

Plan de développement  
de l'industrie touristique  
2012-2020

Un itinéraire  
vers la  
croissance

Québec 

Un itinéraire  
vers la  
croissance



Message du premier ministre.....	05
Message de la ministre du Tourisme.....	07
Introduction .....	09
<b>Chapitre 1 : L'industrie touristique au Québec – Perspectives, enjeux, défis et atouts .....</b>	<b>13</b>
1.1 Évolution des recettes touristiques depuis 2000 .....	14
1.2 Perspectives de croissance : des occasions à saisir .....	16
1.3 Les atouts de la destination touristique québécoise.....	20
<b>Chapitre 2 : Une vision commune pour bâtir une industrie touristique performante .....</b>	<b>23</b>
2.1 Une vision rassembleuse .....	24
2.2 Une cible et des objectifs clairement définis.....	24
2.3 Miser sur la synergie des partenaires.....	27
<b>Chapitre 3 : Faire du Québec une destination originale et incontournable de calibre mondial.....</b>	<b>31</b>
3.1 Renforcer les portes d'entrée.....	31
3.1.1 Miser sur la créativité, le caractère festif et la vitalité culturelle de Montréal .....	31
3.1.2 Faire de Québec une ville branchée sur le fleuve et une capitale hivernale .....	34
3.1.3 L'Outaouais, une porte d'entrée à mettre en valeur.....	38
3.2 Développer le Saint-Laurent pour en faire une icône touristique internationale.....	39
3.3 Mettre en valeur le produit touristique québécois .....	44
3.3.1 Le tourisme hivernal .....	44
3.3.2 Le tourisme nature et d'aventure .....	47
3.3.3 Le tourisme culturel et événementiel .....	49
3.3.4 Le tourisme d'affaires et de congrès .....	53
3.3.5 Le tourisme au nord du 49 <sup>e</sup> parallèle.....	55

<b>Chapitre 4 : Développer le potentiel touristique des régions .....</b>	<b>57</b>
4.1 Les destinations touristiques régionales .....	57
<b>Chapitre 5 : Accroître l'investissement privé et stimuler l'innovation.....</b>	<b>61</b>
5.1 Des mesures pour stimuler l'investissement .....	61
5.2 Favoriser la modernisation de l'offre d'hébergement touristique .....	62
5.3 Promouvoir l'entrepreneuriat et la croissance des entreprises.....	63
5.4 Mieux accompagner les entrepreneurs et favoriser l'innovation.....	65
5.5 Encourager le développement des compétences de la main-d'œuvre.....	66
5.6 Mettre en place un réseau de connaissances stratégiques .....	68
<b>Chapitre 6 : Enrichir l'accueil et améliorer l'accès à la destination.....</b>	<b>71</b>
6.1 Enrichir l'accueil .....	71
6.2 Prendre le virage technologique .....	72
6.3 Poursuivre l'implantation des villages-relais et des aires de service.....	73
6.4 Améliorer l'accès et les déplacements .....	74
6.5 Une signalisation touristique et routière qui répond aux besoins des visiteurs.....	76
6.6 Critères et normes de classification des établissements d'hébergement touristique .....	76
6.7 Des lieux touristiques accessibles à tous.....	77
<b>Chapitre 7 : Renouveler l'image de marque et les activités de promotion à l'étranger.....</b>	<b>79</b>
7.1 Une nouvelle image de marque .....	80
7.2 Viser les bons marchés avec les bons produits .....	83
7.3 Autres actions promotionnelles.....	84
<b>Chapitre 8 : Le cadre financier .....</b>	<b>87</b>
Conclusion.....	91
Synthèse des mesures .....	92
Annexes.....	94

## Message du premier ministre



Le Québec fascine par l'immensité de son territoire, son fleuve et la beauté de ses paysages. Moteur de développement économique reconnu au sein de notre province, l'industrie touristique impose sa place. Plus que jamais, le Québec est dans une position de force pour se démarquer. Nous avons du talent. Nous avons des ressources. Nous avons des alliances. Nous avons un Plan.

Le Québec dispose de tous les atouts pour devenir une destination touristique de premier ordre à l'échelle canadienne, nord-américaine et internationale. Du tourisme nature à l'animation urbaine, d'un séjour gastronomique au périple culturel, notre offre touristique est originale et authentique. Les pays émergents sont des concurrents redoutables mais aussi des clients recherchés. C'est dans ce monde que le Québec est appelé à grandir. C'est dans ce monde et avec notre volonté de faire que le Québec deviendra un pôle d'attraction touristique majeur.

Le potentiel qui s'offre au Québec sur l'échiquier économique et touristique mondial est indéniable. Les plus grandes possibilités sont à notre portée. Pour les saisir, il faudra faire mieux, faire plus et faire différemment. Pour imposer le Québec parmi les grandes destinations, il faut concerter nos efforts, partager une vision commune, s'unir d'une région à l'autre, ce qui nous permettra de générer du nord au sud et de l'est à l'ouest des dizaines de milliers d'emplois.

C'est sur ces fondements que le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 a pris racine. Il se démarque par la concertation et la mobilisation du milieu : travailler ensemble, innover ensemble, investir ensemble pour relever le défi de la concurrence internationale.

Notre gouvernement donne au Québec le moyen de ses ambitions. Il lui donne un itinéraire vers la croissance.

*Jean Charest*

Premier ministre du Québec

## Message de la ministre du Tourisme



D'ici 2030, le nombre de touristes internationaux atteindra 1,8 milliard. Reflet incontesté d'une croissance économique mondiale, ce bassin de touristes représentera pour les deux prochaines décennies l'une des principales sources de création de richesse et d'emplois à travers le monde. Avec ses atouts immenses, il est impératif que le Québec saisisse cette opportunité de pouvoir se tailler une place de choix sur l'échiquier touristique mondial.

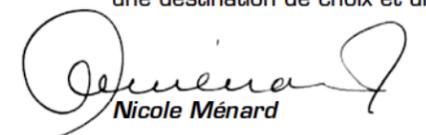
Conscients des défis qui se dressent devant notre industrie touristique, une vision mobilisatrice permettant de positionner notre destination devenait nécessaire. C'est à la suite de près de deux ans de travail, de concertation, de consultation, de mobilisation des acteurs et des chefs de file de l'industrie et du travail rigoureux du Comité performance de l'industrie touristique, du Comité directeur tourisme et de la Table stratégique d'échanges que nous y sommes parvenus.

Aujourd'hui, le Québec se donne les moyens et une organisation pour se hisser au palmarès des destinations incontournables. Le Plan de développement de l'industrie touristique du Québec 2012-2020 : un itinéraire vers la croissance a tous les attributs d'une offensive majeure. D'ici 2020, nous visons une croissance annuelle moyenne de 5 % des recettes touristiques, soit une augmentation de 7 milliards de dollars qui se traduira par l'accueil de 7 millions de visiteurs de plus et par la création de 50 000 nouveaux emplois. Pour atteindre cette nouvelle cible, le plan de développement prévoit des mesures novatrices afin de rendre notre industrie encore plus performante.

Le travail de préparation de ce plan de développement est sans précédent, mais la suite qui lui sera donnée l'est aussi. Le plan de développement est évolutif. À cet égard et afin d'en évaluer les progrès, d'en adapter nos actions et de maintenir la mobilisation de tous les acteurs, un bilan de mi-parcours sera réalisé en 2016.

Nous rendons également permanents des mécanismes d'échanges et de concertation entre le gouvernement et l'industrie. Ce plan de développement devient aussi une nouvelle façon de travailler en partenariat. Il vise le succès et l'excellence. Il vise le développement économique. Il vise le mieux-être du Québec et de ses régions.

Je remercie tous ceux et celles qui ont participé aux consultations et aux travaux des différents groupes de travail dans le cadre de l'élaboration de ce plan de développement et de cette nouvelle image de marque touristique du Québec. Le slogan **Québec Original** définit avec exactitude et finesse les attributs de la personnalité de notre destination : originale, créative, festive et animée. Ainsi, nous ferons du Québec une destination de choix et une expérience de voyage vivante et inoubliable.

  
**Nicole Ménard**  
Ministre du Tourisme

◆ L'industrie touristique constitue un des principaux vecteurs de développement économique du Québec et de ses régions. Le tourisme est un secteur d'activités regroupant 29 500 entreprises et 416 000 emplois y sont associés. Le tourisme est également source de diversification économique dans toutes les régions du Québec.

L'Organisation mondiale du tourisme prévoit une croissance vigoureuse du tourisme international, en raison notamment de l'augmentation du niveau de vie dans les pays émergents et du vieillissement de la population.

Le nombre de touristes internationaux devrait croître de façon soutenue, soit au rythme annuel de 3,3%, pour atteindre 1,8 milliard en 2030. Le tourisme sera une des principales sources de création de richesse et d'emplois à l'échelle mondiale au cours des deux prochaines décennies.

Le Québec dispose de tous les atouts nécessaires pour s'approprier une part appréciable de la croissance des recettes touristiques mondiales.

Du tourisme d'aventure dans le Nord québécois aux soirées animées des grands festivals en passant par les séjours gastronomiques, le Québec offre une grande variété d'expériences touristiques tout au long de l'année.

Les importants investissements dans le cadre des festivités du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, le développement du Quartier des spectacles ainsi que l'ouverture de la Maison symphonique à Montréal ont grandement contribué à améliorer l'attrait de nos deux grandes portes d'entrée du tourisme international.

Plusieurs facteurs obligent toutefois l'industrie touristique à relever de grands défis pour positionner le Québec sur l'échiquier mondial comme destination incontournable de calibre international.

- Les touristes internationaux ont tendance à se tourner vers de nouvelles destinations exotiques, notamment dans les pays émergents, qui représentent une concurrence féroce;
- L'offre touristique québécoise est vieillissante dans certains secteurs et elle a subi une baisse marquée des investissements privés de 22,2% de 2007 à 2010;
- La force du dollar canadien, qui est à parité avec le dollar américain et qui s'est fortement apprécié face à l'euro, rend l'offre touristique québécoise moins compétitive au moment où les touristes affichent une grande sensibilité aux prix;
- Depuis 2004, la clientèle américaine a chuté de 35,8%, notamment en raison de l'exigence des passeports et de la situation économique;
- Par conséquent, les recettes touristiques ont affiché une faible croissance depuis 2000.

Le *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 – Un itinéraire vers la croissance* vise à renforcer le produit touristique québécois et à bâtir une industrie performante. Il a été élaboré en partenariat avec les acteurs de l'industrie. Un vaste exercice de consultation a été mené à l'initiative et sous la direction de la ministre du Tourisme au cours des deux dernières années.

De plus, le ministère du Tourisme a mis tous les ministères et organismes concernés par le tourisme à contribution, notamment par la création du Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique.

Ce document est ainsi le fruit de l'apport de tous les intervenants dans le cadre d'un exercice sans précédent de consultations menées par le ministère du Tourisme.

## Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 marque un tournant pour l'industrie touristique québécoise.

- **Le gouvernement intensifiera ses efforts afin de faire de l'industrie touristique un important levier de développement économique dans toutes les régions. Le développement d'une industrie innovante, durable et créatrice de richesse est élevé au rang des grandes priorités économiques du gouvernement du Québec.**

L'industrie touristique devient un élément incontournable de la vision économique du gouvernement, qui vise à réaliser le plein potentiel de création de richesse de l'économie du Québec dans un contexte de développement durable.

- **Une vision claire a été élaborée avec l'ensemble des intervenants et artisans afin de bâtir une industrie performante. Celle-ci s'accompagne d'une cible précise et ambitieuse.**
- **Le gouvernement mobilise les ministères et sociétés d'État afin d'atteindre les objectifs fixés. Il rend permanent les travaux du Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique afin d'assurer la cohérence des actions gouvernementales.**
- **Le gouvernement renforce le partenariat entre tous les intervenants publics et privés de l'industrie en rendant permanente la Table stratégique d'échanges, présidée par la ministre du Tourisme et formée de chefs de file et d'experts de l'industrie.**



De plus, un mécanisme de suivi du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 sera instauré et un bilan de mi-parcours sera produit en 2016.

Le présent document expose la stratégie et les moyens d'action retenus pour bâtir une industrie performante, innovante et durable d'ici 2020.

**Le premier chapitre** dresse un portrait de l'industrie touristique, présente les grandes tendances du tourisme mondial et identifie les défis et les enjeux que doit relever le Québec ainsi que les atouts dont il dispose pour s'affirmer comme destination internationale incontournable.

**Le deuxième chapitre** donne la vision qui anime l'industrie touristique et les cibles retenues. Il présente les moyens privilégiés pour favoriser l'émergence d'un nouveau partenariat au sein de l'industrie et ainsi assurer une meilleure cohésion des actions gouvernementales.

**Le troisième chapitre** est consacré aux actions retenues pour renforcer l'attractivité de l'offre touristique québécoise. Il présente les priorités d'action pour développer le produit touristique québécois: renforcer les portes d'entrée que sont Montréal et Québec, mettre en valeur le Saint-Laurent et développer le tourisme hivernal, culturel et événementielle, de nature et d'aventure ainsi que le tourisme d'affaires et de congrès et le tourisme au nord du 49<sup>e</sup> parallèle.

**Le quatrième chapitre** rappelle l'importance des régions touristiques et exprime la volonté du gouvernement de développer leur potentiel touristique, selon leurs caractéristiques et leurs spécificités. L'exercice mené par le groupe de travail sur les pôles touristiques propose une intéressante caractérisation du territoire touristique québécois.

**Le cinquième chapitre** précise les moyens d'action qui permettront de bâtir une industrie performante et de créer un environnement propice à la stimulation des investissements privés. Il indique de nouveaux outils de financement pour les entreprises de l'industrie touristique.

**Le sixième chapitre** présente des actions concrètes pour renforcer l'accueil des touristes et améliorer l'accès à la destination.

**Le septième chapitre** dévoile la nouvelle image de marque destinée à faire la promotion du Québec auprès des touristes internationaux. Il s'appuie sur une approche renouvelée et novatrice axée sur les marchés porteurs et sur une meilleure cohésion des activités promotionnelles des différents intervenants de l'industrie auprès de l'ensemble des clientèles.

Enfin, **le huitième chapitre** présente le cadre financier qui sous-tend le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 regroupe tous les éléments d'une offensive majeure qui permettra de bâtir une industrie touristique performante. Il s'agit d'un véritable itinéraire pour renouer avec la croissance.



# Chapitre 1

## L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AU QUÉBEC - PERSPECTIVES, ENJEUX, DÉFIS ET ATOUTS

Le tourisme génère une forte activité économique au Québec. L'industrie touristique québécoise compte 29 500 entreprises et 416 000 emplois y sont associés.

L'industrie a réalisé des recettes de 11 milliards de dollars en 2010. Ces recettes ont généré un produit intérieur brut (PIB) touristique de 7,8 milliards de dollars, selon le modèle intersectoriel de l'Institut de la statistique du Québec.

L'industrie touristique contribue ainsi à hauteur de 2,5% au PIB du Québec, un taux demeuré stable au cours des dernières années. Le tourisme représente une source importante de revenus pour les gouvernements.

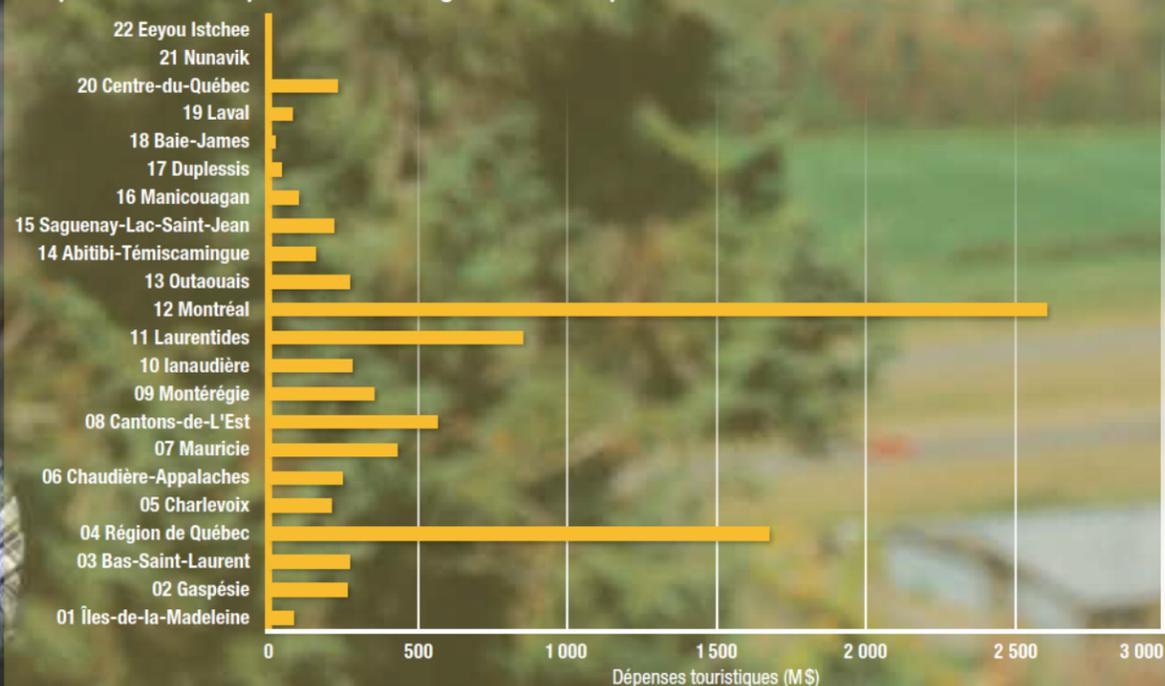
### L'industrie touristique du Québec en chiffres

Nombre d'entreprises	29 500
Nombre d'emplois associés	416 000
Emplois directs	140 600
Recettes touristiques	11 G\$
Contribution au PIB du Québec	2,5%
Produit d'exportation	4 <sup>e</sup>

Sources: Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec (compilation spéciale DEAS).  
Institut de la statistique du Québec (compilation spéciale DEAS).  
Statistique Canada (compilation spéciale DEAS).

L'industrie touristique est présente sur l'ensemble du territoire québécois. Elle est un outil de diversification économique régionale. Pas moins de 65% des entreprises du secteur touristique sont établies à l'extérieur des régions touristiques de Montréal et de Québec.

### Dépenses touristiques dans les régions touristiques en 2010



Sources: Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages Internationaux, 2010.

### Répartition de la taille des entreprises dans le secteurs associés au tourisme (%)



Sources : Ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale du Québec, 2010.

Les entreprises associées au tourisme offrent une gamme relativement étendue de produits et de services, avec une dominante dans les secteurs de la restauration, de l'hébergement et des attrait. Elles sont généralement de petite taille : 83% d'entre elles comptent moins de 20 employés. Le secteur de l'hébergement regroupe les plus grandes entreprises.

L'industrie touristique joue un rôle important sur le marché du travail. Elle est une source majeure d'emplois pour les jeunes. Elle procure 45% des emplois d'été destinés aux étudiants. Elle est également une porte d'entrée au marché du travail pour de nombreux immigrants, selon le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme.

L'industrie touristique génère d'importantes recettes; en 2010, 2,2 milliards de dollars provenaient des dépenses des visiteurs internationaux au Québec. Le tourisme se classe au 4<sup>e</sup> rang des produits d'exportation du Québec.

À l'échelle canadienne, le Québec occupe le 2<sup>e</sup> rang des principales destinations avec 20% des recettes, précédé de l'Ontario (35%) et suivi de la Colombie-Britannique (18%).  
Ministère du Tourisme, 2010.

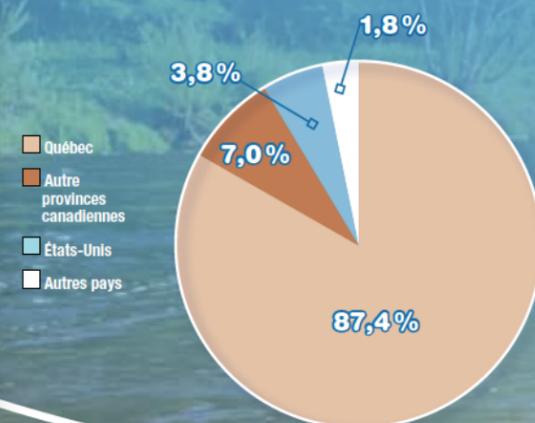
### 1.1 Évolution des recettes touristiques depuis 2000

L'activité touristique au Québec repose grandement sur la clientèle domestique. Les visiteurs québécois représentent 87,4% de la clientèle de l'industrie touristique. En tenant compte de la clientèle des autres provinces (7,0%), les visiteurs québécois et canadiens représentent 94,4% des visiteurs au Québec.

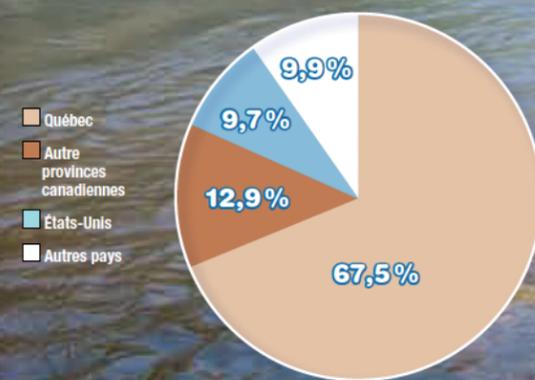
La clientèle internationale représente 5,6% des visiteurs qui séjournent au Québec. Elle est constituée majoritairement de visiteurs américains (3,8%) alors que les visiteurs venant des autres pays représentent 1,8% de l'ensemble des visiteurs au Québec.

Le tourisme international a un impact important sur le volume des recettes de l'industrie. Les visiteurs étrangers génèrent 19,6% des recettes comparativement à 80,4% pour les Québécois et les Canadiens.

### Répartition des 64 M de visiteurs

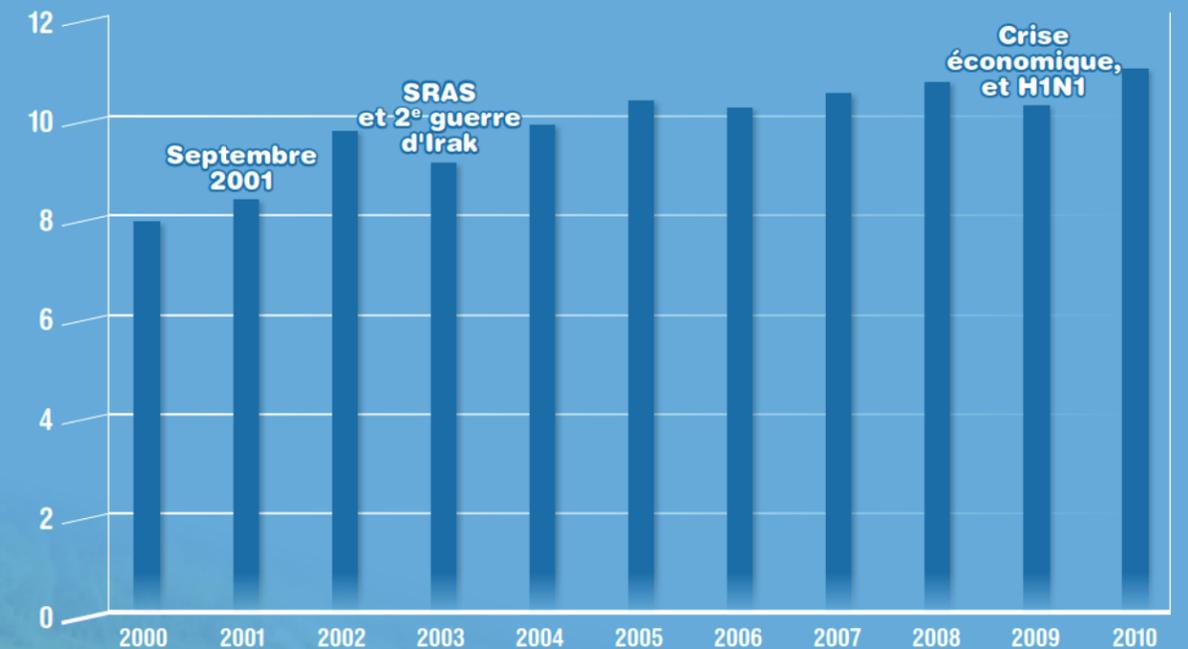


### Répartition des 11 G\$ de recettes touristiques



Sources : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux, 2010.

### Évolution des recettes touristiques du Québec — Recettes (G\$)



Sources : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux, 2010.

À l'instar des principales destinations touristiques dans le monde, l'industrie touristique du Québec a subi les contrecoups des événements internationaux qui se sont succédé au cours de la dernière décennie.

Les événements de septembre 2001 aux États-Unis, la crise financière et économique de 2008-2009 et la force du dollar canadien comparativement à la devise américaine ont fortement ralenti la croissance des recettes touristiques au cours de la dernière décennie.

En fait, les recettes touristiques n'ont pas progressé au Québec ni au Canada au cours de la dernière décennie, en dollars constants. Pour le Québec, elles ont affiché un rythme de croissance annuel moyen de 3,4% sur la période 2000-2010.

Cette situation est le résultat de la conjugaison d'un ensemble de facteurs et d'événements, notamment :

- Un recul marqué de 35,8% de la clientèle américaine depuis 2004, qui représente 67,3% de tous les visiteurs internationaux;



■ **L'attrait de nouvelles destinations exotiques auprès des touristes internationaux, notamment dans des pays émergents telle la Chine.** En 2000, le Canada se classait au 8<sup>e</sup> rang des principales destinations touristiques. En 2010, il a régressé au 15<sup>e</sup> rang;

■ **La forte dépendance de l'industrie touristique envers les clientèles québécoise et canadienne.** Les visiteurs québécois dépensent en moyenne 132 dollars par séjour, comparativement à 439 dollars pour les visiteurs américains et 930 dollars pour les visiteurs des autres pays.

À court terme, l'industrie touristique devrait bénéficier d'une accélération de la reprise économique, notamment aux États-Unis.

L'industrie touristique québécoise a connu un redressement en 2010 alors que les recettes touristiques ont augmenté de 5,9% par rapport à 2009, pour atteindre 11 milliards. C'est le marché des autres provinces canadiennes qui a le plus contribué à la hausse des recettes, soit 15,2%, suivi du Québec (5,3%), des États-Unis (4,4%) et des autres pays (1,1%).

## 1.2 Perspectives de croissance : des occasions à saisir

Les perspectives de croissance de l'industrie touristique sont encourageantes. À cet égard, l'Organisation mondiale du tourisme prévoit une croissance soutenue de 3,3% du nombre de touristes internationaux d'ici 2030.

Au cours de cette période, les arrivées de touristes internationaux devraient pratiquement doubler, passant de 940 millions actuellement à 1,8 milliard en 2030, ce qui permet d'affirmer que le tourisme international connaîtra une croissance vigoureuse ces 20 prochaines années.

Le Québec a fort à faire pour accaparer une part appréciable de la croissance du tourisme mondial.

En effet, si les perspectives du tourisme international sont encourageantes, les prévisions de croissance pour l'Amérique du Nord sont beaucoup plus modestes. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit ainsi une croissance annuelle moyenne de seulement 2% des arrivées de touristes internationaux en Amérique du Nord d'ici 2030.

Les destinations de l'Asie et de l'Europe de l'Est auront un plus grand effet d'attraction sur les touristes internationaux, l'Organisation mondiale du tourisme prévoyant un taux annuel de croissance avoisinant les 6% pour ces pays.

Les pays émergents deviennent les moteurs de la croissance des voyages de loisirs. Depuis une dizaine d'années, ils s'imposent comme destination de choix des touristes internationaux qui sont de plus en plus à la recherche d'expériences exotiques et accessibles. En offrant de nouvelles destinations attrayantes, des pays tels la Chine (+79%), la Turquie (+181%), la Malaisie (+141%) et Hong Kong (+128%) ont enregistré une forte croissance des visiteurs étrangers entre 2000 et 2010.

D'autres pays, en raison de l'apport de l'industrie touristique au développement économique, ont investi massivement pour développer une offre touristique de calibre international à des coûts accessibles pour les voyageurs. C'est notamment le cas de l'Écosse, de la Suisse, de l'Autriche et de la Nouvelle-Zélande.

Pendant ce temps, le nombre de visiteurs internationaux au Canada a régressé de 18% depuis l'an 2000.

Les pays émergents ne représentent pas seulement des concurrents féroces pour attirer les touristes internationaux. Ils sont également des occasions d'affaires à saisir en raison de la forte croissance du nombre des touristes en provenance des pays en développement.

Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques, les pays du BRICA (Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud) ajouteront plus de 1 milliard de consommateurs à la classe moyenne mondiale d'ici 2020 en raison de l'augmentation du niveau de vie de leurs populations. Ces consommateurs représentent un nouveau marché à saisir.



Pour accaparer une part appréciable de la croissance des recettes touristiques mondiales, le Québec devra relever le défi de la concurrence et miser sur les facteurs de succès suivants :

- Renforcer son offre touristique afin d'offrir des produits originaux qui répondent aux choix des consommateurs ;
- Créer un environnement d'affaires propice aux investissements privés et à l'innovation ;
- Renouveler ses stratégies de promotion de manière à favoriser une meilleure cohésion des interventions sur les marchés étrangers ;
- Porter une attention particulière au marché intérieur canadien, d'où viennent 94,4% des visiteurs au Québec et plus de 80% des recettes touristiques.

**Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 propose un itinéraire pour renouer avec la croissance.**



### Le tourisme mondial en forte croissance

«Le tourisme est devenu l'un des principaux postes du commerce international. En 2010, le tourisme international est la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.»

Les arrivées internationales de touristes ont pratiquement quadruplé depuis 30 ans et le tourisme domestique s'est intensifié dans la plupart des pays développés et en voie de développement.

Parallèlement, les flux de touristes se sont étendus géographiquement. Ils touchent désormais la quasi-totalité des pays du globe, devenant pour certains d'entre eux un secteur économique majeur en matière de source de revenus, d'entrée de devises et de création d'emplois.

Le tourisme représente aujourd'hui à peu près 10% de l'activité économique du monde et il figure parmi les principaux secteurs créateurs d'emplois. Un emploi sur douze dans le monde provient directement ou indirectement des activités économiques liées au tourisme. Le tourisme est la quatrième source mondiale de recettes d'exportation.

L'Organisation mondiale du tourisme estime le nombre de voyages internationaux à 940 millions en 2010. Elle prévoit que ce nombre va pratiquement doubler pour atteindre 1,8 milliard en 2030, ce qui représente une croissance annuelle moyenne de 3,3% du nombre de voyages internationaux.

### Palmarès des principales destinations

Le classement des destinations internationales a beaucoup changé au cours des dernières années.

- La France, les États-Unis, l'Espagne et l'Italie ont réussi à se maintenir dans le peloton de tête des principales destinations touristiques dans le monde;
- Le Canada, qui se classait au 2<sup>e</sup> rang en 1970, a chuté au 15<sup>e</sup> rang en 2010. La Suisse, la Yougoslavie, la Hongrie, la Tchécoslovaquie, la Belgique, la Bulgarie et la Roumanie ne figurent plus au palmarès des principales destinations en 2010;
- La Chine, la Turquie, la Malaisie, l'Ukraine, Hong Kong et la Russie se sont hissés au sein des quinze plus importantes destinations mondiales.

Les cinq premiers pays du classement représentaient 71 % des arrivées en 1950 comparativement à 31 % en 2010. Les dix destinations suivantes au classement comptaient pour seulement 3% des arrivées en 1950, contre 44 % en 2010. Le tourisme n'est plus concentré dans les principaux pays industrialisés.

Les marchés d'origine du tourisme international demeurent très concentrés dans les pays industrialisés. Les touristes européens représentent 55% des touristes internationaux. Toutefois, en raison de l'augmentation du revenu disponible, beaucoup d'économies émergentes connaissent une croissance accélérée depuis quelques années. C'est le cas notamment de la Chine, dont le nombre de touristes a plus que triplé depuis une décennie.

### Provenance des touristes internationaux

Région	2000	2010
Europe	57,1%	50,5%
Asie-Pacifique	16,3%	21,8%
Amériques	19,0%	16,0%
Moyen-Orient	3,6%	6,4%
Afrique	3,9%	5,3%

### Les grandes tendances du tourisme international

- Grâce à Internet, le « dernière minute » gagne du terrain : planification, réservations, chasse aux aubaines.
- Les attentes des consommateurs sont élevées : ils exigent la gratuité de certains services : Wi-Fi, petit-déjeuner, applications mobiles, stationnement, etc.
- Les voyages intergénérationnels sont de plus en plus pratiqués.
- On observe la renaissance des voyages en groupe, notamment vers les destinations exotiques.
- Les voyageurs veulent de plus en plus interagir avec les populations locales, notamment dans le cas du tourisme culturel.
- Les voyages correspondant à une niche commerciale gagnent en popularité, du voyage culinaire jusqu'à la retraite de yoga.
- Le libre-service est de plus en plus recherché, par exemple pour l'enregistrement par des terminaux dans les hôtels ou par des applications IP.
- La croissance du nombre de touristes internationaux provient surtout des pays émergents, notamment la Chine, l'Inde et le Brésil.

### Classement des principales destinations selon les arrivées internationales

Rang	1970	1990	2010
1	Italie	France	France
2	Canada	Etats-Unis	Etats-Unis
3	France	Espagne	Chine
4	Espagne	Italie	Espagne
5	Etats-Unis	Autriche	Italie
6	Autriche	Mexique	Royaume-Uni
7	Allemagne	Allemagne	Turquie
8	Suisse	Royaume-Uni	Allemagne
9	Yougoslavie	Canada	Malaisie
10	Royaume-Uni	Chine	Mexique
11	Hongrie	Grèce	Autriche
12	Tchécoslovaquie	Portugal	Ukraine
13	Belgique	Suisse	Hong Kong
14	Bulgarie	Yougoslavie	Russie
15	Roumanie	Malaisie	Canada

Source: Organisation mondiale du tourisme et Réseau de veille stratégique

#### 1.3 Les atouts de la destination touristique québécoise

Le Québec a de nombreux atouts pour accaparer une part appréciable de la croissance du tourisme international et attirer davantage la clientèle canadienne et québécoise.

Au rang de ses forces, le Québec se distingue en offrant une expérience touristique nord-américaine très diversifiée qui se vit en français. La vitalité de sa culture francophone à laquelle s'ajoute l'apport de nombreuses communautés culturelles, est tout à fait unique.

Montréal, ville créative et festive, capitale culturelle de renommée internationale, n'a pas son pareil. Elle constitue pour le Québec la principale porte d'entrée des touristes internationaux.

Québec, berceau de la Francophonie en Amérique du Nord, est un joyau patrimonial reconnu mondialement. Ville animée, romantique et branchée sur le fleuve Saint-Laurent, la capitale nationale est une escale de choix des croisières internationales et un lieu privilégié pour les activités sportives et événementielles hivernales. Sa géographie riche et diversifiée lui permet de se positionner comme une destination nature tout au long des quatre saisons.

Les régions du Québec, aux territoires à la fois immenses et contrastés, offrent des produits touristiques diversifiés qui séduisent différentes clientèles. Le réseau des parcs nationaux donne accès à une nature généreuse tout en permettant aux visiteurs de profiter en périphérie d'infrastructures de villégiature et d'attrait diversifiés.

La présence autochtone constitue un atout incomparable qui contribue à enrichir le paysage culturel et permet au Québec de se démarquer au niveau international.

Avec en tête le Saint-Laurent, l'un des grands fleuves du monde, d'innombrables lacs et rivières, mais aussi des chaînes de montagnes, des réserves fauniques et des pourvoiries offrant une faune riche et diversifiée, le Québec bénéficie d'un grand nombre d'attrait qui permettent à ses régions de proposer une offre touristique de qualité tout au long de l'année.

Au rang de ses atouts, le Québec touristique peut également compter sur une gastronomie de réputation internationale et sur la richesse des produits du terroir. Le tourisme culinaire et l'agrotourisme, des segments en pleine expansion, représentent un fort potentiel de croissance.

Le Québec touristique compte également parmi ses forces des infrastructures très développées. Qu'il s'agisse des centres de congrès, d'un réseau de musées diversifié ou d'un patrimoine religieux unique, le Québec offre des produits touristiques s'adressant à des clientèles variées. De plus, son réseau d'hébergement, de restauration et de transport permet aux touristes de visiter le Québec en toute convivialité.

Le présent Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 mise sur ces atouts pour renouveler et enrichir le produit touristique afin que le Québec puisse bâtir une industrie performante au bénéfice de tous ses artisans et de toutes ses régions.



# Chapitre 2

## UNE VISION COMMUNE POUR BÂTIR UNE INDUSTRIE TOURISTIQUE PERFORMANTE

Le gouvernement du Québec a voulu associer dès le départ les intervenants de l'industrie touristique à l'élaboration du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020. Experts et chefs de file de l'industrie ont participé à toutes les étapes de la démarche, et tous les secteurs ont été consultés. L'exercice de consultation, lancé et piloté par la ministre du Tourisme, s'est tenu sur une période de près de deux ans.

Dès septembre 2010, la ministre du Tourisme a mis sur pied le Comité performance de l'industrie touristique, formé d'une douzaine d'experts et de chefs de file.

Ce comité avait pour objectif de formuler des propositions pour améliorer la performance économique du tourisme au Québec. Son mandat était de proposer une vision globale visant à positionner le tourisme comme moteur de développement économique afin de se démarquer de la concurrence internationale dans une perspective d'accroissement des recettes touristiques et de développement régional. Son rapport a été rendu public en mai 2011.

Dans la foulée de ce rapport, la ministre a mis sur pied une Table stratégique d'échanges, qu'elle préside. Le groupe est formé de représentants de l'industrie et du Ministère. Les travaux de la Table stratégique d'échanges ont mené au présent document.

Pour alimenter les travaux de cette Table, cinq groupes de travail ont été créés :

- Un groupe de travail sur Montréal, sous la responsabilité de Tourisme Montréal;
- Un groupe de travail sur Québec, sous la responsabilité de l'Office du tourisme de Québec;
- Un groupe de travail sur le Saint-Laurent, sous la responsabilité d'un représentant d'une entreprise maritime et formé de chefs de file et d'experts de l'industrie et du ministère du Tourisme;
- Un groupe de travail sur les pôles régionaux, sous la responsabilité conjointe d'ATR Associés du Québec et du ministère du Tourisme auxquels se sont joints des représentants de l'industrie.
- Un groupe de travail sur le financement des entreprises, formé conjointement par le ministère du Tourisme et Investissement Québec.

L'Association québécoise de l'industrie touristique a mis à profit le Comité directeur tourisme composé d'une trentaine d'entrepreneurs et de chefs de file afin de les associer à la réflexion.

Parallèlement à cette démarche, le ministère du Tourisme a mis sur pied, à l'automne 2010, le Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique dans le but d'intensifier la concertation entre les ministères et organismes gouvernementaux concernés et d'assurer une plus grande cohérence des actions de l'État dans le domaine du tourisme.

Des consultations ont également été menées, à diverses étapes des travaux, auprès de plusieurs acteurs de l'industrie, des associations touristiques régionales et des associations touristiques sectorielles. Les entreprises ont aussi été consultées afin de documenter leurs difficultés en matière d'accès au financement et de freins à l'investissement.

Un constat général s'est rapidement dégagé de ces consultations : le Québec, à l'instar de plusieurs autres sociétés, doit positionner le tourisme comme un des principaux vecteurs de développement économique afin de bâtir une industrie performante qui saura se démarquer de la concurrence et de s'emparer d'une partie appréciable de la croissance du tourisme international.



## 2.1 Une vision rassembleuse

Une vision rassembleuse de l'avenir de l'industrie touristique a été l'objet d'un des premiers consensus issus des consultations. Cette vision s'exprime ainsi :

**Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable qui exerce un effet de levier sur le développement économique du Québec en offrant une destination originale et incontournable aux clientèles internationale, canadienne et québécoise.**

C'est en fonction de cette vision que le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 a été élaboré.

Cette vision est innovatrice à plusieurs égards :

- Elle établit clairement que la performance économique de l'industrie touristique doit être au cœur des préoccupations et des actions de tous les artisans de l'industrie, du gouvernement et de l'ensemble des intervenants publics.
- Elle reconnaît l'industrie touristique comme un important levier de développement économique du Québec et de ses régions, au même titre que les autres grands secteurs industriels et économiques comme l'aérospatiale, les sciences de la vie ou les ressources naturelles.
- Cette vision situe clairement l'avenir de l'industrie touristique québécoise dans une perspective mondiale. Pour être compétitive à l'échelle internationale, l'offre touristique québécoise doit être renouvelée pour se démarquer et afficher son originalité par rapport aux autres grandes destinations de réputation internationale.
- Elle inscrit l'industrie du tourisme dans la stratégie du gouvernement du Québec de bâtir une économie prospère selon les principes du développement durable.
- La réalisation d'un projet aussi ambitieux a pour condition l'adhésion de tous les intervenants à l'atteinte d'objectifs communs et l'unification des efforts dans un nouvel esprit de partenariat.

## 2.2 Une cible et des objectifs clairement définis

Les intervenants de l'industrie touristique se sont également entendus sur la nécessité de fixer des objectifs ambitieux et des priorités d'action claires.

Le Plan de développement de l'industrie touristique établit la cible de performance suivante : un taux de croissance annuel moyen des recettes touristiques de 5 % d'ici 2020, ce qui se traduira par :

- une augmentation des recettes touristiques de 7 milliards de dollars d'ici 2020 ;
- l'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020 ;
- la création de 50 000 nouveaux emplois au Québec.

Cette cible est ambitieuse. Au cours des dix dernières années, le taux annuel moyen de croissance des recettes touristiques a été de 3,4 %.

Si la tendance observée depuis 2000 se poursuivait, les recettes touristiques atteindraient 14,5 milliards de dollars en 2020. La nouvelle cible de croissance se traduit par des recettes de 18 milliards de dollars à la fin de la présente décennie. Le déploiement du plan de développement, par les actions et les moyens mis en œuvre, a ainsi pour objectif d'ajouter 3,5 milliards de dollars en recettes supplémentaires sur la période, ce qui représente une augmentation substantielle.

Pour atteindre ces objectifs ambitieux, le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 établit six grandes priorités :

- 1 Faire du Québec une destination internationale originale et incontournable de classe mondiale, qui se démarque de la concurrence ;
- 2 Renouveler l'offre touristique par des produits porteurs qui répondent aux attentes des touristes québécois, canadiens et étrangers en misant sur le potentiel des régions touristiques ;
- 3 Stimuler les investissements privés et améliorer l'environnement d'affaires afin de favoriser la croissance des entreprises touristiques ;
- 4 Enrichir l'accueil et faciliter l'accès à la destination pour les voyageurs ;
- 5 Renouveler l'image de marque du Québec et les stratégies de promotion de la destination à l'étranger ;
- 6 Favoriser une plus grande cohérence des actions gouvernementales et la convergence des actions des intervenants privés et publics dans un esprit renouvelé de partenariat.

## Un tourisme de développement durable

Le Plan de développement de l'industrie touristique s'inscrit dans les principes de développement durable tels qu'ils sont décrits dans la Loi sur le développement durable. Ce plan est aussi conforme aux principes du tourisme durable, tel que défini par l'Organisation mondiale du tourisme. En termes simples, elle définit le tourisme durable ainsi :

*«Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil.»*

Les orientations du plan de développement, à savoir le développement de l'offre, le positionnement sur les marchés et l'accueil, s'articulent autour de ces principes. Ainsi, le développement de l'offre met en valeur les beautés de la nature dans le respect des écosystèmes, favorise le développement régional, celui de la main-d'œuvre ainsi que l'achat local tout en respectant la capacité des milieux biologiques et humains. L'accueil prend appui sur la santé et la qualité de vie, tant en cherchant la satisfaction des visiteurs que le bien-être des employés et des communautés locales.

Quant au positionnement promotionnel de l'industrie, il met en valeur une expérience touristique en harmonie avec la nature et les personnes, ce qui correspond à la perception que les touristes ont du Québec. Des enquêtes révèlent d'ailleurs que les voyageurs sont de plus en plus sensibles à la gestion des espaces touristiques qu'ils visitent. Ils considèrent favorablement les destinations qui valorisent l'équité (qualité des emplois et équité sociale) et la protection du patrimoine (culture, biodiversité, environnement).

Voici des exemples qui illustrent le virage vert de l'industrie touristique québécoise.

### Les croisières sur le Saint-Laurent

La prise en considération des principes du développement durable est au cœur de la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent. La voie du développement durable se présente comme un défi de taille à relever pour assurer la pérennité des retombées pour le plus grand bénéfice des générations actuelles et futures.

C'est dans cette perspective que le gouvernement en fait une condition à l'obtention d'une aide financière gouvernementale. Tout projet d'infrastructure (portuaire ou touristique) doit recevoir un avis favorable du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs.

### Le tourisme au nord du 49<sup>e</sup> parallèle

La Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle se déploiera également selon les principes du développement durable.

La priorité est accordée au développement d'activités et d'attraits touristiques mettant en valeur les caractéristiques culturelles et naturelles de ce vaste territoire. Cela se fera avec et au bénéfice des communautés concernées, en tenant compte de leur capacité d'accueil et du potentiel touristique. Un accompagnement soutenu sera accordé aux entreprises et aux acteurs du milieu pour que les principes du développement durable fassent partie intégrante de leurs projets. Les programmes d'aide et les normes qui les régissent seront adaptés aux réalités régionales.

## 2.3 Miser sur la synergie des partenaires

L'industrie touristique peut compter sur des partenaires de premier plan. À cet égard, on peut mentionner l'Association québécoise de l'industrie touristique, les associations touristiques régionales, les associations touristiques sectorielles, l'Association des croisières du Saint-Laurent, le Regroupement des événements majeurs internationaux, Kéroul, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, la Chaire de tourisme Transat, des établissements d'enseignement (Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec) et un grand nombre d'autres partenaires de l'industrie touristique.

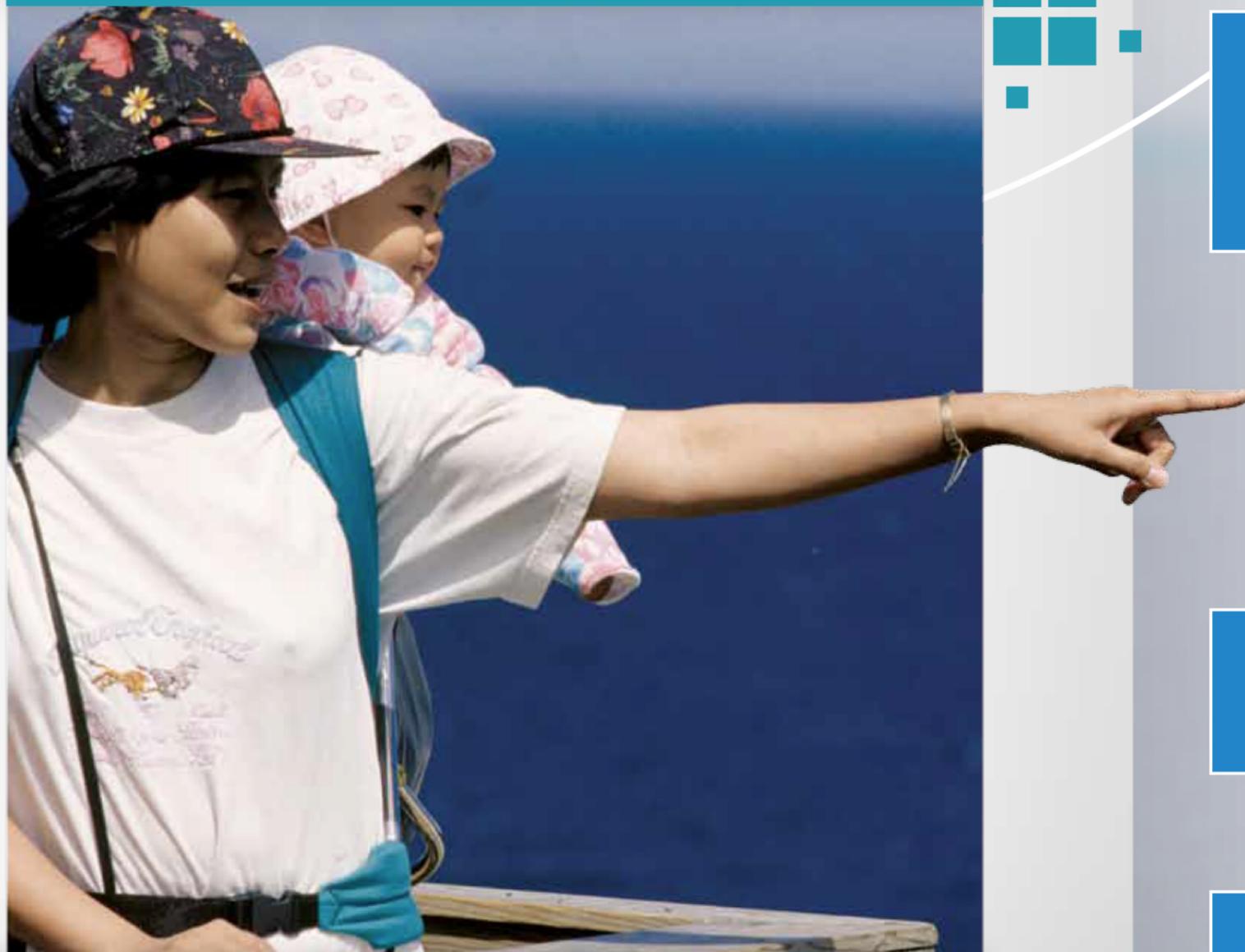
Le ministère du Tourisme et de nombreux ministères et organismes publics, dont la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) qui joue un rôle majeur dans les régions du Québec, sont également des acteurs de premier plan de l'industrie.

Enfin, les municipalités, les municipalités régionales de comté, les conférences régionales des élus, les centres locaux de développement et autres organismes locaux et régionaux de développement économique ainsi que le gouvernement fédéral sont des intervenants majeurs pour appuyer le développement de l'industrie touristique.

Au-delà de l'adhésion à une vision et à des objectifs communs, la réalisation du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 nécessite une plus grande cohésion des efforts déployés par les différents intervenants. La synergie des actions des partenaires constitue l'une des principales conditions de réussite.



Le ministère du Tourisme a renouvelé ses ententes avec les associations touristiques régionales pour la période 2011-2014. Il a introduit l'utilisation de paramètres permettant de mieux apprécier la performance des actions et des investissements touristiques. Il financera ces ententes en y allouant 10 millions de dollars par année. Les associations touristiques régionales regroupent des entreprises et des organismes qui œuvrent dans les différents secteurs touristiques d'une région.



Le ministère du Tourisme renouvellera ses ententes avec les associations touristiques sectorielles pour la période 2012-2015 en mettant l'accent sur l'adoption de meilleures pratiques d'affaires et sur le développement de l'entrepreneuriat. Il allouera 7,2 millions de dollars sur 3 ans à ces ententes. Les associations touristiques sectorielles regroupent des entreprises et des exploitants touristiques concentrés autour d'un produit ou d'un service contribuant à l'offre touristique.

## « Faire du tourisme une industrie performante, innovante et durable »

Le gouvernement réalisera plusieurs actions pour améliorer la cohérence des interventions dans le domaine du tourisme :

- 1 La ministre du Tourisme rendra permanente la Table stratégique d'échanges qu'elle préside, qui regroupe des experts, des chefs de file de l'industrie et des représentants de son ministère ;
- 2 Le Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique sera maintenu pour assurer une plus grande cohérence de l'action gouvernementale ;
- 3 Le groupe de travail sur les connaissances stratégiques mis en place pour coordonner les efforts du Ministère et de ses partenaires actifs en cette matière sera rendu permanent dans le cadre d'un réseau de connaissances stratégiques visant le regroupement, l'intégration, l'optimisation et le développement des connaissances ;

Le ministère du Tourisme reconnaît depuis 1979 les associations touristiques régionales comme partenaire régional privilégié pour établir les priorités et actions stratégiques en matière touristique sur son territoire notamment pour la promotion de la région, le développement de l'offre touristique et l'accueil, et ce, dans le respect des particularités de la région et des orientations gouvernementales. L'association touristique régionale joue un rôle de concertation des intervenants sur son territoire afin de favoriser une convergence des actions touristiques régionales et interrégionales. Le gouvernement leur a d'ailleurs confié en 1996 une source publique de financement dédié, la taxe sur l'hébergement.

Le ministère du Tourisme n'ayant pas de direction régionale pour intervenir sur le territoire appuie son action avec la collaboration des associations touristiques régionales. Il apparaît donc important qu'elles puissent participer aux Conférences administratives régionales puisque cette table interministérielle, présente dans toutes les régions, a le mandat d'assurer la concertation et l'harmonisation des actions des ministères et des organismes gouvernementaux en région.

- 5 Ainsi, pour faire des associations touristiques régionales des acteurs à part entière du développement économique régional, les directeurs généraux seront invités à participer aux conférences administratives régionales. Les modalités de participation seront définies en collaboration avec le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire.

La ministre du Tourisme continuera de consulter les intervenants pendant la réalisation du plan pour assurer une véritable culture de partenariat au sein de l'industrie.

Ce plan se veut évolutif et souple, permettant des ajustements pendant sa mise en œuvre.

- 4 Ainsi, un mécanisme de suivi sera mis en place afin de proposer les changements requis et de s'assurer que les membres de la Table stratégique d'échanges aient une information globale et à jour sur la progression des travaux.

# Chapitre 3

## FAIRE DU QUÉBEC UNE DESTINATION ORIGINALE ET INCONTOURNABLE DE CALIBRE MONDIAL

◆ Pour réaliser le plein potentiel de création de richesse du secteur touristique, le Québec doit offrir une expérience touristique renouvelée afin de se démarquer des autres destinations concurrentes d'envergure internationale. Le rapport du Comité performance met l'accent sur l'importance à accorder au produit touristique pour attirer la clientèle étrangère, mais aussi pour inciter les Québécois et nos concitoyens Canadiens à visiter l'une ou l'autre des régions du Québec.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 priorisera les initiatives et projets touristiques en fonction de quatre grands axes de développement:

- Renforcer les portes d'entrée;
- Mettre en valeur le Saint-Laurent;
- Enrichir le produit touristique québécois, notamment culturel et festif, hivernal, nature et d'aventure, ainsi que le tourisme d'affaires et de congrès et le tourisme au nord du 49° parallèle;
- Développer le potentiel des régions touristiques.

Ce positionnement stratégique a pour objectif d'accroître la clientèle et les recettes touristiques afin de réaliser la vision d'ici 2020 et d'atteindre les cibles de performance définies de concert avec l'ensemble des intervenants de l'industrie.

C'est en élaborant des projets novateurs et distinctifs que le Québec se démarquera de la concurrence. L'offre touristique du Québec dans son ensemble est propice à ce renforcement puisqu'elle est riche, variée et de grande qualité.

### 3.1 Renforcer les portes d'entrée

Montréal et Québec constituent deux destinations de calibre international, qui exercent un grand attrait auprès des visiteurs canadiens et étrangers. Elles jouent un rôle majeur dans le développement de l'industrie touristique du Québec en étant les deux principales portes d'entrée du tourisme international.

Le gouvernement du Québec a réalisé plusieurs investissements majeurs au cours des dernières années pour renforcer et consolider l'offre touristique de Montréal et de Québec.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 poursuit le renforcement de l'offre touristique de Montréal et de Québec, et il portera une attention particulière à la région de l'Outaouais qui constitue également une porte d'entrée. L'enrichissement et le renouvellement des attraits des portes d'entrée est au cœur de la stratégie visant à accroître le flux de touristes en provenance des autres provinces canadiennes et de l'étranger.

#### 3.1.1 Miser sur la créativité, le caractère festif et la vitalité culturelle de Montréal

Montréal est la principale porte d'entrée des visiteurs étrangers au Québec. Plus de 60% des touristes qui visitent le Québec passent par Montréal. La part des recettes touristiques québécoises qui provient des visiteurs hors Québec atteint 50 % dans la région touristique de Montréal.

La métropole compte de nombreux attraits de calibre international. Avec le Palais des congrès et son économie axée sur les hautes technologies et le savoir, Montréal est une destination de choix pour les congressistes internationaux.

La métropole compte également plusieurs icônes touristiques comme le Stade olympique et le Vieux-Montréal, qui sont cotés trois étoiles par le *Guide Michelin*, ou encore l'Oratoire Saint-Joseph qui accueille environ 2 millions de visiteurs annuellement, dont 40% viennent de l'étranger. Il s'agit d'un des attraits touristiques les plus performants du Québec.

Mais ce qui distingue le plus Montréal des autres grandes villes nord-américaines, c'est sa culture unique en Amérique du Nord et sa réputation de ville festive et créative.

Ville francophone qui bat au rythme des multiples cultures qui la composent, Montréal bénéficie d'un rayonnement culturel international. En 2008, la revue britannique *Monocle* désignait la ville de Montréal « Capitale culturelle du Canada ».

Le dynamisme et la notoriété de ses artistes sur la scène internationale ont permis à Montréal de se forger une réputation de ville créative qui n'a pas son pareil.

L'immense succès du Cirque du Soleil, qui se produit aux quatre coins de la planète, du groupe rock Arcade Fire primé aux *Grammy Awards*, ou du cinéma québécois ont grandement contribué à établir la réputation internationale de Montréal à titre de capitale culturelle.

La présence de sièges sociaux d'entreprises culturelles fortes, tels le Cirque du Soleil, Juste pour rire et Spectra, renforce cette réputation de Montréal à l'échelle internationale.

Cette culture s'exprime à travers plus de 150 festivals et événements, dont plusieurs favorisent son rayonnement international et la positionnent sur le circuit des grandes métropoles culturelles du monde. La réputation internationale du Festival de Jazz, du Festival Juste pour rire, du Festival Nuits d'Afrique, de Mutek ou des FrancoFolies, pour ne nommer que ceux-là, n'est plus à faire.

De plus, avec des événements internationaux, tels la Formule 1 et le Nascar (*Nationwide*), Montréal est véritablement perçue par les touristes étrangers comme une ville animée et festive qui se distingue des autres grandes villes nord-américaines. La métropole a également la réputation d'être une ville sécuritaire que l'on visite en famille.

Les forces vives de Montréal ont décidé, il y a quelques années de miser grandement sur la vitalité culturelle de la métropole comme axe et levier de développement économique et social. C'est pourquoi une attention particulière a été portée au cours des dernières années à la consolidation des attraits culturels de Montréal, qui renforcent son rayonnement international.

Le développement du Quartier des spectacles, en plein centre-ville, et la construction de la Maison symphonique contribuent à renforcer l'image distinctive de Montréal.

Dans le cadre de l'élaboration du Plan de développement de l'industrie touristique, un groupe de travail sous la responsabilité de Tourisme Montréal et formé d'experts et de chefs de file a été créé pour établir des orientations de développement et dresser une liste de projets prioritaires dont la réalisation permettra de poursuivre l'enrichissement de la destination touristique.

Les actions suivantes ont été priorisées:

- Améliorer l'attractivité de la destination;
- Accroître la compétitivité de la destination;
- Investir dans le produit touristique;
- Consolider le rôle de porte d'entrée des visiteurs étrangers.

Les projets prioritaires visent à renforcer et à consolider l'avantage concurrentiel de Montréal dans les domaines suivants:

- la culture;
- le divertissement;
- les événements.

6

À court terme, le gouvernement du Québec renforcera le rôle de porte d'entrée de Montréal par le financement des projets porteurs suivants:

- La reconfiguration, l'agrandissement et la construction de bâtiments sur le site «Espace pour la vie» bénéficieront d'une enveloppe de 45 millions de dollars pour trois de ses quatre composantes: le Jardin botanique, le Biodôme, l'Insectarium. Quant au Planétarium Rio Tinto, il a fait l'objet d'un investissement lors d'un précédent Budget;
- La construction d'une promenade riveraine et le réaménagement de la place des Nations au parc Jean-Drapeau au coût de 35 millions de dollars;
- L'aménagement de projets touristiques à l'Oratoire Saint-Joseph au coût de 26,4 millions de dollars;
- La construction d'un nouveau pavillon au Musée des beaux-arts de Montréal au coût de 18,5 millions de dollars;
- La fusion du Musée McCord et du Musée Stewart permettant de doter la ville de Montréal d'un grand musée de l'histoire au coût de 1 million de dollars pour 2012-2013 et 1,5 million de dollars pour les années subséquentes.



À noter que la majorité de ces projets s'inscrivent dans le cadre des célébrations du 375<sup>e</sup> anniversaire de Montréal en 2017. Il s'agit d'une occasion unique de mettre en lumière et de projeter aux quatre coins de la planète les attraits uniques de Montréal, ville de créateurs, de festivités et de joie de vivre, et d'autant plus que l'anniversaire de Montréal coïncide avec le 50<sup>e</sup> anniversaire de l'Exposition universelle de 1967 et le 150<sup>e</sup> anniversaire de la Confédération canadienne.

D'autres projets dans le cadre du 375<sup>e</sup> anniversaire de Montréal ont été présentés par les intervenants touristiques de la région de Montréal dans le cadre de l'élaboration du plan de développement et ils feront l'objet d'une analyse.

Le gouvernement du Québec contribuera éventuellement à l'agrandissement du Musée d'art contemporain de Montréal dans la mesure où le Musée obtiendra l'appui financier du gouvernement fédéral, du secteur privé et des autres partenaires.

Le gouvernement du Québec versera également une contribution de 50 millions de dollars pour appuyer la mise en place de trames verte et bleue sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal dont 20 millions de dollars pour l'aménagement d'un sentier cyclable et pédestre traversant le Grand Montréal d'Oka à Mont-Saint-Hilaire.

Enfin, pour favoriser un plus large accès au Saint-Laurent à partir de Montréal, le gouvernement du Québec, consolidera, via la Sépaq, les infrastructures d'accueil et de découverte du Parc national des Îles-de-Boucherville. Ce parc agira comme un lieu privilégié d'initiation à la nature tout en étant une vitrine urbaine pour présenter le réseau des parcs nationaux aux touristes.

### 3.1.2 Faire de Québec une ville branchée sur le fleuve et une capitale hivernale

La région de Québec offre une expérience touristique à la fois nature et urbaine, qui exerce un grand attrait auprès des visiteurs canadiens et étrangers. Cela en fait une des deux principales portes d'entrée sur le Québec et une destination de calibre international.

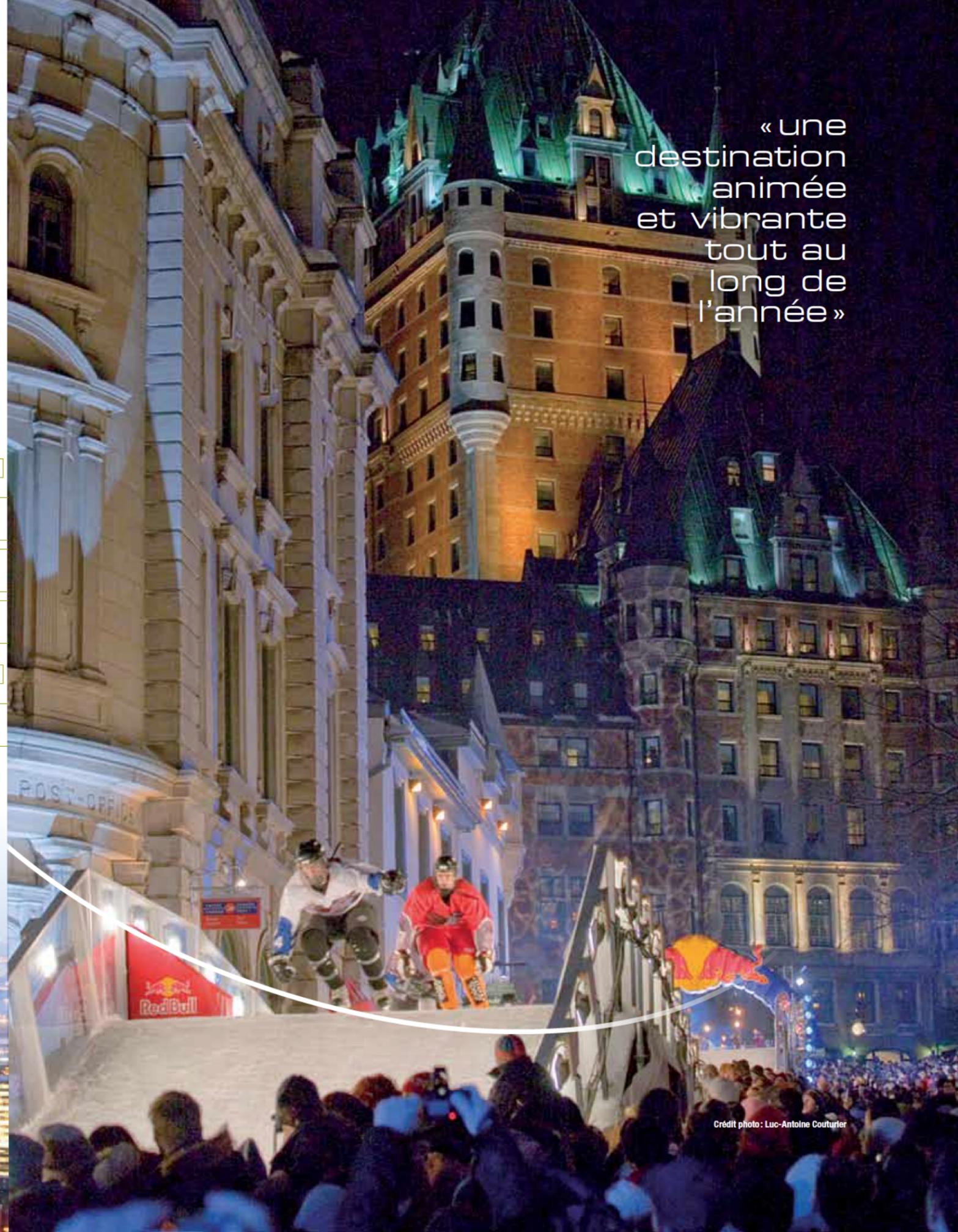
Québec est une ville historique et patrimoniale unique. Elle est la seule ville fortifiée en Amérique du Nord au nord de Mexico. En 2010, Québec célébrait le 25<sup>e</sup> anniversaire de l'inscription de l'arrondissement historique du Vieux-Québec sur la liste du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

Les investissements réalisés dans le cadre des festivités du 400<sup>e</sup> anniversaire de Québec, avec l'aménagement de la promenade Samuel-De-Champlain, entre autres, ont consolidé l'attrait et la beauté de la capitale nationale.

Sur le plan des infrastructures touristiques, Québec a tout ce qu'il faut pour réaliser un séjour inoubliable. Ses tables gastronomiques, son offre d'hébergement diversifié et le charme de la ville confèrent à Québec la réputation d'une destination romantique hors pair. Son centre des congrès en fait une destination de choix pour le tourisme d'affaires et de congrès. Deux grands musées offrent des expositions de calibre international : le Musée de la civilisation et le Musée national des beaux-arts du Québec.

Et avec ses grands espaces naturels, ses lacs, ses rivières, ses montagnes et les chutes qui côtoient la ville historique et patrimoniale, la région offre un produit touristique des plus diversifiés et des plus invitants pendant les quatre saisons.

« Une destination animée et vibrante tout au long de l'année »



Au cours des dernières années, la ville de Québec a sensiblement développé son offre de festivals et d'événements. Le Festival d'été de Québec, le Red Bull Crashed Ice et le Party du 31 décembre, pour ne nommer que ceux-là, ajoutés au Carnaval de Québec font de la capitale nationale une destination animée et vibrante tout au long de l'année.

Dans le cadre de ses consultations, l'Office du tourisme de Québec a mené une réflexion pour élaborer une vision du développement touristique dans la région de la Capitale-Nationale. Deux principales orientations ont été priorisées: faire de Québec une capitale hivernale internationale et maximiser le potentiel de développement qu'offre le fleuve Saint-Laurent.

Pour attirer les touristes pendant la saison hivernale, divers projets sont envisagés: l'aménagement d'un parc thématique nordique et des événements et festivités célébrant la saison hivernale. À cet égard, Québec a tous les attraits naturels nécessaires pour s'imposer comme capitale hivernale sur le circuit des destinations internationales.

Dans cette optique, la région bénéficiera grandement du développement du produit touristique du Massif de Charlevoix, des autres stations à proximité et de ses parcs nationaux.

L'implantation de services et d'aménagements touristiques le long de la promenade Samuel-De-Champlain, le développement des croisières internationales et des croisières fluviales, la mise en valeur du Parc de la Chute-Montmorency ainsi que l'aménagement d'un pavillon des prédateurs à l'Aquarium de Québec figurent au nombre des projets pour valoriser le potentiel touristique du Saint-Laurent.

7 Le gouvernement du Québec renforcera le rôle de porte d'entrée de Québec par le financement des projets porteurs suivants :

- L'aménagement de la phase 3 de la promenade Samuel-De Champlain, au coût de 100 millions de dollars, entièrement financé par le gouvernement du Québec, comprend notamment la construction d'un miroir d'eau à la station du Foulon;
- La construction du Théâtre Le Diamant, promu par Ex Machina et ses partenaires, bénéficiera d'une contribution de 30 millions de dollars:
  - Volet 1: la construction de deux salles de spectacle, dont l'une à géométrie variable comptant 625 places, à la fine pointe technologique des productions artistiques contemporaines;
  - Volet 2: l'aménagement d'espaces commerciaux et de restauration.
- La réalisation de projets associés à la mise en place des trames verte et bleue sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec bénéficiera d'une contribution financière de 10 millions de dollars du gouvernement du Québec.

Ces projets permettront de mettre en valeur un réseau d'espaces naturels, récréatifs et patrimoniaux en aménageant notamment des espaces récréatifs associés aux cours d'eau, tel le parc linéaire de la rivière Saint-Charles.

### 3.1.3 L'Outaouais, une porte d'entrée à mettre en valeur

La région de l'Outaouais se classe également à titre de porte d'entrée du Québec dont le potentiel mérite d'être mis en valeur. En raison notamment de sa proximité géographique avec la capitale canadienne, l'Outaouais bénéficie aussi de la présence des visiteurs qui séjournent à Ottawa.

L'aéroport international d'Ottawa, établi à quinze kilomètres de la ville de Gatineau, accueille annuellement 4,4 millions de passagers. Située entre Montréal et Toronto, la région de l'Outaouais est également accessible par les principaux axes routiers.

La région possède sur son territoire des attraits indéniables de grande réputation. Elle dispose de l'offre la plus imposante au pays en matière de musées nationaux. Le Musée canadien des civilisations, avec 1,1 million de visiteurs annuellement, est le plus fréquenté au Canada. Le casino du Lac-Leamy est également un atout pour la clientèle hors Québec.

À cela s'ajoutent des attraits naturels très fréquentés. Le parc fédéral de la Gatineau accueille plus de 1,7 million de visiteurs chaque année. La région compte également un parc national, deux réserves fauniques et plus de 90 pourvoies qui en font également une importante destination nature.

L'Outaouais compte également deux pôles de villégiatures d'importance sur son territoire. D'une part on retrouve la municipalité de Montebello composée de divers attraits d'importance, tels que le Château Montebello - plus grande construction en rondin au monde, le Manoir Louis-Joseph Papineau et le Parc Oméga. D'autre part, l'axe de destination Chelsea/Wakefield, très prisé par une clientèle ontarienne, compte également parmi les territoires reconnus historiquement pour son offre culturelle et récréative.

Le potentiel de développement touristique de l'Outaouais est important pour l'accroissement des dépenses touristiques du Québec. En favorisant une approche pro-active face à la capitale nationale du pays et en misant sur un développement complémentaire, la porte d'entrée de l'Outaouais peut devenir une vitrine d'importance pour la culture et la grande nature du Québec et ainsi contribuer à l'essor global de la destination québécoise et permettre d'accroître la part de marché de l'Outaouais par rapport à Ottawa.

À ce titre, la mise en valeur des rives et l'accessibilité des grandes rivières, le développement de « pôles animés » ainsi que des produits reliés au plein air, à la villégiature, à la culture et au tourisme d'affaires sont des avenues à privilégier.

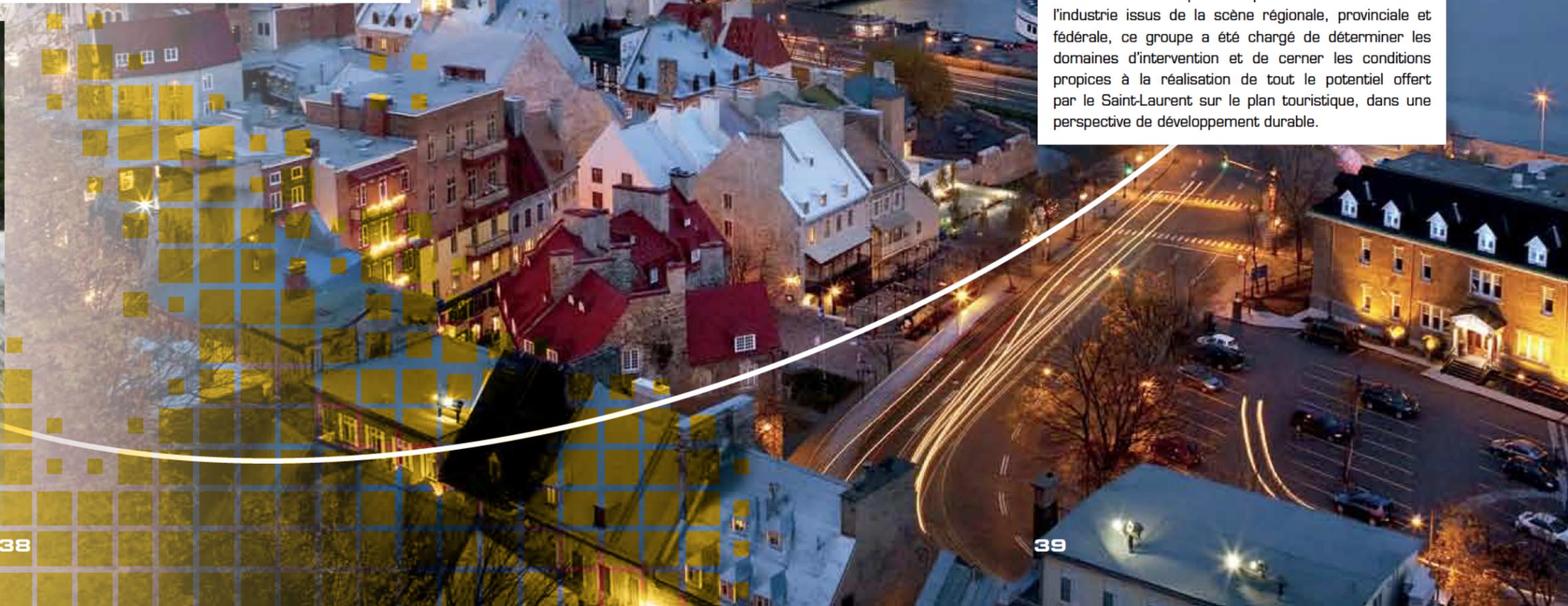
### 3.2 Développer le Saint-Laurent pour en faire une icône touristique internationale

**Faire du Saint-Laurent une icône touristique de calibre international : un grand projet de développement durable aux retombées considérables sur les plans économique, social et environnemental, au bénéfice des populations riveraines et de l'ensemble du Québec.**

Le Saint-Laurent est au cœur de notre nature, de notre culture et de notre histoire. Il est en fait au cœur de notre identité. Voie de communication et de plaisance, écosystème complexe, accessible et majestueux, les raisons sont nombreuses pour faire du Saint-Laurent une véritable icône touristique internationale.

**Le Saint-Laurent relie onze régions touristiques qui s'étendent des Îles-de-la-Madeleine jusqu'à l'Ontario.**

Le potentiel d'attrait du Saint-Laurent est immense. Dans le cadre des consultations, des travaux ont été entrepris à l'automne 2011 par le groupe de travail Saint-Laurent. Composé de plusieurs intervenants de l'industrie issus de la scène régionale, provinciale et fédérale, ce groupe a été chargé de déterminer les domaines d'intervention et de cerner les conditions propices à la réalisation de tout le potentiel offert par le Saint-Laurent sur le plan touristique, dans une perspective de développement durable.



Le groupe de travail sur le Saint-Laurent a élaboré une vision du développement durable comprenant la mise en valeur des activités fluviales et des activités terrestres liées au Saint-Laurent. Le schéma suivant illustre les cinq domaines couverts par la mise en valeur du Saint-Laurent dans une perspective touristique.

### Mise en valeur du Saint-Laurent



À terme, la mise en valeur globale fera du Saint-Laurent une icône touristique en soi, un attrait incontournable et distinctif sur la scène internationale, qui permettra de :

- **Voir le Saint-Laurent** par l'aménagement des rives, notamment l'accessibilité par l'intermédiaire de routes thématiques, de promenades, de belvédères, d'accès publics à partir des installations portuaires, d'accès aux îles et aux phares;
- **Naviguer sur le Saint-Laurent** en poursuivant les efforts entrepris pour encourager la venue de navires de croisières internationales et en facilitant le développement des croisières fluviales, des croisières excursions, des transferts interrives et de la plaisance;

- **Connaître le Saint-Laurent** par le développement d'activités d'interprétation, de mise en valeur du potentiel naturel, patrimonial, culturel et des produits du terroir;
- **Animer le Saint-Laurent**, en encourageant, par exemple, l'émergence d'événements majeurs et rassembleurs à partir des installations portuaires, afin de mettre en valeur des thématiques marines;
- **Faire du sport sur le Saint-Laurent** par le développement d'activités (kayak de mer, planche aérotractée (*kitesurf*), plongée, pêche, etc.).

**Croisières-excursions :** mini-croisières dont la durée n'excède généralement pas quatre heures (80% des cas au Québec) et dont le point d'origine et de destination est le même. En 2011 : 900 000 passagers, dont 40 % venant de l'extérieur du Québec, ont fait ce genre de croisières.

**Croisières fluviales :** croisières dont la durée est généralement d'un à plusieurs jours et dont le point d'origine et de destination différent. De l'hébergement à bord ou sur terre y est associé, ce qui rend ce type de croisières très lucratif pour l'industrie touristique. En 2011, les croisières fluviales ont accueilli 52 000 passagers.

En plus des croisières internationales, les priorités dégagées par le groupe de travail sur le Saint-Laurent sont :

- le développement progressif de l'accessibilité au fleuve, notamment en privilégiant les projets des ports de Montréal et de Québec. Ces ports possèdent des infrastructures et des services pouvant servir de base à plusieurs activités fluviales et terrestres associées au Saint-Laurent;
- le développement des croisières-excursions et fluviales présentant un potentiel économique majeur. En plus de Montréal, Québec et Trois-Rivières pour les croisières urbaines, cinq régions présentent un potentiel pour les croisières nature : Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Manicouagan, Gaspésie et Bas-Saint-Laurent. Les besoins de développement reconnus concernent essentiellement la mise en valeur du produit, l'amélioration des structures d'accueil et le soutien aux investisseurs;
- la conception d'événements majeurs et rassembleurs pour en faire des produits d'appel internationaux et des objets de fierté pour la population québécoise. La forte expertise québécoise dans le secteur événementiel pourrait être mise à profit par rapport au Saint-Laurent.

Au-delà de ces produits d'appel priorisés par le groupe de travail, de nombreux projets liés, entre autres, à la plaisance et aux sports nautiques pourront être réalisés de façon complémentaire en collaboration avec les associations touristiques régionales et les associations touristiques sectorielles. Le groupe de travail a déjà recensé plus de 230 lieux et produits de cette nature.

Un consensus se dégage : il s'agit d'un chantier majeur au potentiel immense, dont l'étendue, l'ampleur et la complexité des domaines d'intervention commandent la mobilisation d'un plus grand nombre d'acteurs.



Le ministère du Tourisme pilotera une Table de concertation élargie. Cette Table aura le mandat d'ici septembre 2013 :

- De préciser la stratégie d'ensemble de mise en valeur du Saint-Laurent, de définir le mode d'intervention et de coordonner les efforts;
- D'identifier et de prioriser les projets novateurs à court, moyen et long terme, qui permettront de mettre en valeur les différentes dimensions touristiques du Saint-Laurent;
- De déterminer les conditions de réalisation et de financement de ces projets.

Entre-temps, le déploiement de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent, dévoilée en 2008, se poursuit.

Cette stratégie a permis de soutenir le développement et la promotion de six nouvelles escales en aval de Québec : Saguenay, Baie-Comeau, Sept-Îles, Havre-Saint-Pierre, les Îles-de-la-Madeleine et Gaspé. Elle a également contribué à accroître la notoriété de Montréal, Québec et Trois-Rivières à titre d'escales existantes. Le gouvernement du Québec y a investi 52,5 millions de dollars.

### La Stratégie est bien engagée et ses résultats sont marquants :

- en 2012, le Québec devrait accueillir un nombre record de 245 000 croisiéristes, soit deux fois plus qu'en 2008, année où la stratégie a été lancée;
- la stratégie entraîne des retombées économiques dans les régions qui bordent le Saint-Laurent. Entre autres :
  - Gaspé devrait être l'hôte de 25 500 visiteurs;
  - Havre-Saint-Pierre et les Îles-de-la-Madeleine accueilleront chacune près de 2 500 croisiéristes;
  - Saguenay accueillera environ 35 000 croisiéristes.
- ces croisiéristes ont effectué des dépenses de 329 millions de dollars entre 2008 et 2011.
- plus de 1000 emplois à temps plein ont été soutenus ou créés.

Au 31 mars 2013, l'enveloppe budgétaire aura été engagée et les travaux réalisés. Toutes les escales disposeront alors des infrastructures nécessaires à l'accueil des croisiéristes internationaux.

Malgré les avancées réalisées, le Saint-Laurent n'est toutefois encore qu'aux premiers stades de son développement comme destination de croisières internationales. Les nouvelles escales ne disposent que de peu de ressources pour poursuivre seules, à ce stade-ci, leur progression. Leur notoriété reste à établir.

Pour assurer la pérennité de ce secteur d'activité économique de même que pour consolider et rentabiliser les investissements réalisés, il apparaît impératif :

- de parfaire la qualité de l'expérience touristique offerte;
- d'accroître l'achalandage dans les escales;
- de renforcer la capacité de prise en charge par le milieu.

Le ministère du Tourisme conviendra de la poursuite des efforts avec l'Association des croisières du Saint-Laurent de manière à ce qu'elle exerce pleinement son support auprès de l'industrie et notamment auprès de ses membres et que l'industrie prenne progressivement le relais du gouvernement pour poursuivre le développement des escales au terme de la mise en œuvre de la stratégie.

Le ministère du Tourisme, en collaboration avec l'Association des croisières du Saint-Laurent, poursuivra l'accompagnement des escales pendant trois ans, soit jusqu'au 31 mars 2016, en tenant compte d'un bilan et des résultats qui se dégageront de la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent.



### 3.3 Mettre en valeur le produit touristique québécois

La stratégie du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 vise à développer des produits touristiques novateurs et originaux.

10

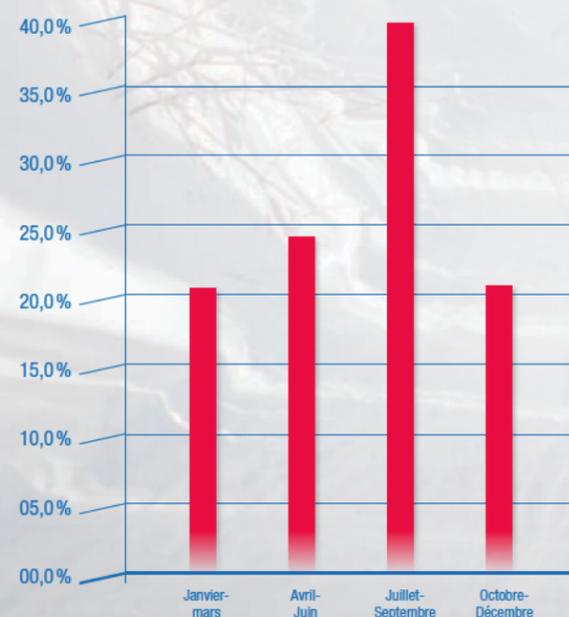
Pour ce faire, le gouvernement mettra en valeur, de concert avec ses partenaires, le tourisme hivernal, le tourisme de nature et d'aventure et le tourisme culturel et événementiel par le biais de stratégies spécifiques qui seront élaborées entre 2012 et 2017.

Par ailleurs, il identifiera avec ses partenaires les mesures à privilégier afin d'accroître les recettes touristiques découlant du tourisme d'affaires et de congrès.

Il poursuivra également la mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle.

L'objectif est de faire du tourisme un levier de développement économique en prolongeant les saisons touristiques. En effet, actuellement 38,5% des recettes touristiques sont générées pendant la période estivale.

#### Répartition des recettes touristiques par trimestre



Sources : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux, 2010.

### 3.3.1 Le tourisme hivernal

Le Québec a tous les atouts nécessaires pour devenir une destination hivernale de calibre mondial. Cependant, le nombre de touristes pour le premier trimestre de l'année a diminué de 2% par année entre 2006 et 2010.

La clientèle est très majoritairement constituée de Québécois qui profitent des joies de l'hiver, notamment pendant la période des fêtes et les semaines de relâche scolaire. Les Québécois forment environ 80% de la clientèle touristique hivernale.

Il existe ainsi un fort potentiel de développement auprès des clientèles hors Québec. Depuis quelques années, l'offre touristique hivernale s'est développée et diversifiée. En région, on assiste à l'éclosion d'événements et de festivités célébrant la saison hivernale.

Au cours des dernières années, les sentiers de ski de fond et de raquette ont été fortement développés. On a également assisté à l'expansion des activités liées à la motoneige, qui reposent sur un important réseau.

Ces activités, dont le ski et la motoneige, constituent les principaux produits d'appel qui génèrent une activité économique importante pendant la saison hivernale. En 2011-2012, 75 stations de ski réparties dans quinze régions étaient en activité au Québec, dont la plus importante au niveau international est la Station Mont Tremblant.

#### Sentiers de motoneige

La Fédération des clubs de motoneigistes du Québec entretient un réseau de 33 000 km de sentiers, exploité par 208 clubs. À l'automne 2012, un réseau de sentiers permanents de quad et de motoneige sera en place. Ce réseau contribuera au développement d'une industrie touristique de grande importance, le tout dans une perspective de développement durable.

En 2009, le secteur de la motoneige représentait :

- 4,4 millions de dollars en investissements du gouvernement;
- Plus de 700 millions de dollars en dépenses générées.

#### L'Auberge de montagne des Chic-Chocs

Développée par la Sépaq notamment afin de positionner ce massif comme « la » destination montagne de l'Est de l'Amérique du Nord, l'Auberge illustre parfaitement le type de produit novateur de calibre international recherché par la clientèle touristique.

La croissance de l'achalandage de 36% au cours des quatre dernières années en témoigne éloquentement.

On observe également l'organisation de nombreux événements urbains, ce qui constitue une nouvelle tendance du tourisme hivernal.

À l'échelle québécoise, on note de plus en plus d'événements qui célèbrent l'hiver, tels le Bal des neiges de Gatineau, la Grande Traversée de la Gaspésie, le Village des neiges, Montréal en lumière, Red Bull Crashed Ice et QuébecAdabra, pour n'en nommer que quelques-uns.

Pour développer le tourisme hivernal, l'industrie touristique devra dorénavant tenir compte simultanément de deux facteurs qui influent sur les clientèles :

- l'offre sportive et de plein air;
- l'offre festive et événementielle.

Tel que mentionné précédemment, la région de Québec priorise l'objectif de devenir une capitale touristique hivernale de calibre international, avec notamment l'aménagement d'un parc thématique nordique et la création d'événements festifs urbains.

La région bénéficiera également des stations de ski à proximité et du développement du Massif de Charlevoix – hôtel, montagne, salle de spectacle, gares, train touristique et navette ferroviaire reliant Québec et Charlevoix. En tenant compte de l'attrait et de la réputation du Carnaval de Québec, Québec a tout ce qu'il faut pour devenir une destination hivernale de grand calibre.

Le tourisme hivernal est également prometteur ailleurs au Québec. Le ministère du Tourisme entend privilégier la création de produits touristiques destinés à la clientèle hivernale. À cet effet, une stratégie hivernale sera élaborée en 2012-2013 avec les partenaires de l'industrie touristique.



### 3.3.2 Le tourisme nature et d'aventure

Le réseau des parcs nationaux de même que celui des parcs fédéraux nationaux constituent un patrimoine de premier plan d'un point de vue touristique, mais également dans une perspective de développement durable. C'est un actif précieux qu'il faut promouvoir et mettre en valeur.

La Société des établissements de plein air du Québec exploite et gère des infrastructures publiques du réseau des parcs nationaux du Québec et des réserves fauniques, de même que des centres touristiques.

11

Afin de développer, préserver et mettre en valeur les équipements et les territoires exceptionnels qui lui sont confiés, 35 millions de dollars lui seront alloués au cours des deux prochaines années dans le but de poursuivre, dans une perspective de développement durable, la consolidation et le développement de ces actifs qui ont commencé il y a quelques années.

Les investissements se répartissent comme suit :

- 20 millions de dollars seront consacrés à la réalisation de projets structurants visant la protection et la mise en valeur des espaces verts du Québec, notamment dans le parc national des Îles-de-Boucherville, le parc de la Chute-Montmorency et le parc national des Grands-Jardins ;
- 10 millions de dollars seront investis pour assurer la pérennité du patrimoine bâti. Ces investissements ont notamment pour objectif de répondre aux besoins en matière d'entretien des bâtiments et des infrastructures, de même que de consolider les accès aux routes et aux sentiers ;
- 5 millions de dollars permettront la mise en œuvre du plan de gestion environnementale en vue de réduire son empreinte écologique. Ce plan comprend notamment le remplacement de ses véhicules à essence par des véhicules électriques.

Le ministère du Tourisme, Aventure écotourisme du Québec et la Sépaq ont conclu une entente de partenariat dans le but de développer le tourisme nature, les activités sportives et de plein air et d'en faire un véritable vecteur de développement économique des régions du Québec.

Cette entente vise à faire des parcs nationaux la pierre d'assise du développement du tourisme nature. Elle base le développement du produit tourisme nature sur une nouvelle synergie entre les entreprises et les parcs nationaux québécois à fort potentiel touristique en vue d'offrir aux touristes une expérience enrichie, authentique et distinctive.

Selon la Sépaq pour chaque dollar dépensé par un touriste dans un parc national, 15 dollars sont générés dans la région environnante.

Le Québec offre également une multitude de possibilités de séjours en villégiature quatre saisons, que ce soit à la campagne, à la montagne, en forêt ou près d'un plan d'eau. L'offre touristique y est très diversifiée : stations touristiques, hôtels de villégiature, auberges champêtres, campings ou centres de santé. Cette offre permet de rayonner dans plusieurs régions touristiques du Québec.

L'industrie de la chasse et de la pêche représente également une activité économique importante dans les régions. Elle dispose d'atouts majeurs élaborés au cours des dernières décennies, soit un important réseau de transport terrestre et aérien, des territoires dédiés selon une formule exclusive au Québec, des ressources naturelles importantes et un réseau de pourvoiries bien enraciné dans plusieurs régions et ayant à leur tête des gestionnaires chevronnés.

Le ministère du Tourisme, la Fédération des pourvoiries du Québec et le ministère des Ressources naturelles et de la Faune ont conclu en novembre 2011 l'entente Pourvoiries touristiques basée sur le développement d'un concept de centre de pourvoiries touristiques quatre saisons en milieu naturel. Elle vise à enrichir le produit en misant davantage sur la qualité et l'intégration des expériences physiques, environnementales, culturelles et d'apprentissage.



### La Route verte : Une réalisation majeure

La Route verte est un itinéraire cyclable québécois qui comptera, à terme, 5 351 km. Il s'agit également d'un produit touristique de grande valeur. La Route verte fait partie des dix premières destinations cyclotouristiques au monde selon une publication de la *National Geographic Society*.

La Route verte constitue une infrastructure de transport offrant des opportunités majeures en tourisme durable en reliant entre elles des destinations touristiques importantes. Elle traverse sept parcs nationaux du Québec et passe à proximité de trois autres. Elle bénéficie en outre d'un réseau d'hébergement « Bienvenue cyclistes » dont l'accréditation a été mise en place par Vélo Québec qui confère une particularité au réseau et dont le déploiement rejoint 500 établissements participants.

Le programme Véloce du ministère des Transports, annoncé l'an dernier, permettra notamment la réalisation de connexions des réseaux urbains à la Route verte. Il est doté d'un budget de 15,25 millions de dollars pour la période 2011-2016.

12

### 3.3.3 Le tourisme culturel et événementiel

Le tourisme culturel, en raison de l'offre diversifiée de festivals et d'événements, de musées et d'attrait, constitue un trait marquant de la destination québécoise dans toutes les régions et un produit d'appel important auprès de la clientèle internationale, notamment pour les villes de Montréal et de Québec.

Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) a d'ailleurs réalisé des investissements importants au cours des dernières années pour consolider le produit touristique culturel. Le Quartier des spectacles et la Maison symphonique à Montréal ainsi que la réfection du Musée national des beaux-arts du Québec en sont des exemples.

Le gouvernement entend poursuivre ses investissements pour développer le produit culturel québécois.

Les festivals et événements contribuent significativement à bonifier l'offre culturelle auprès des clientèles canadienne et internationale. Ces festivals et événements, qui animent nos régions à la grandeur du Québec, contribuent grandement au rayonnement de notre destination touristique.

Les quelque 150 festivals et les événements soutenus par le ministère du Tourisme enregistrent près de 20 millions d'entrées et génèrent des dépenses touristiques estimées à 600 millions de dollars, dont 196 millions provenant de touristes hors Québec. (Ministère du Tourisme, 2010)



Considérant l'importance de ces événements dans l'offre touristique du Québec, le gouvernement bonifie sa contribution financière de 22,5 millions de dollars sur cinq ans et introduit des améliorations à son programme d'aide financière aux festivals et événements touristiques.

Cet appui financier supplémentaire permettra de poursuivre le virage performance entrepris en 2007. Par exemple, le Festival d'été de Québec et le Festival Osheaga, qui ont connu un grand succès sur le plan de l'achalandage, ont bénéficié d'une aide financière majorée de la part du gouvernement.

Les sommes supplémentaires permettront également de soutenir l'émergence de nouveaux projets novateurs qui enrichiront l'offre touristique du Québec. Ainsi, des projets pourraient voir le jour, dont une épreuve cyclosportive en parallèle du Grand Prix Cycliste de Québec et de celui de Montréal qui permettrait à des cyclistes chevronnés de découvrir les régions du Québec.

## Festivals et événements

Le ministère du Tourisme injectera 15 millions de dollars en 2012-2013 et 17,5 millions de dollars pour les années subséquentes.

D'autres ministères et organismes, tels le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le Bureau de la Capitale-Nationale, la Société de développement des entreprises culturelles et le Conseil des arts et des lettres du Québec appuient le financement des festivals et événements.

C'est plus de 60 millions de dollars que le gouvernement du Québec consacre au soutien du secteur événementiel incluant les commandites d'Hydro-Québec, de Loto-Québec et de la Société des alcools du Québec.

Un nouveau volet est ajouté au programme de soutien aux festivals. Ainsi, les événements sportifs de grande envergure internationale seront dorénavant admissibles à un soutien financier en fonction de leur rayonnement.

Le ministère du Tourisme a également convenu avec les associations touristiques régionales d'augmenter de 1 million de dollars par année pendant trois ans les ententes de partenariat régional en tourisme. Cet investissement additionnel permet, entre autres et selon les priorités régionales, d'accorder une aide financière additionnelle aux festivals et aux événements qui exercent un attrait sur les clientèles touristiques, permettant ainsi de consolider l'appui à l'industrie événementielle en région ou de réaliser d'autres projets.

Un pan majeur de l'offre culturelle du Québec est lié aux musées. Le Québec compte un grand nombre d'institutions muséales dans l'ensemble des régions, qui se répartissent en trois catégories: les musées proprement dits, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation. Les économusées du Québec complètent l'offre.

Les grands musées que sont le Musée de la civilisation de Québec, le Musée canadien des civilisations de Gatineau, le Musée national des beaux-arts du Québec, le Musée des beaux-arts de Montréal, le Musée d'art contemporain de Montréal et le Musée Pointe-à-Callière sont des attraits touristiques importants qui présentent des expositions de calibre international.

## 14

Le ministère du Tourisme et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine examinera avec les partenaires concernés la possibilité d'introduire une mesure de soutien financier pour inciter la tenue d'expositions temporaires de calibre international compte tenu de leur pouvoir attractif exceptionnel auprès des clientèles touristiques.

En plus de l'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec et des investissements prévus dans les musées de Montréal dans le cadre des festivités du 375<sup>e</sup> anniversaire de la métropole, le gouvernement alloue 60 millions de dollars au Fonds du patrimoine culturel québécois pour:

- **Soutenir un plus grand nombre de municipalités et de MRC afin de mettre davantage en valeur le patrimoine bâti du Québec, par exemple la restauration du Moulin des Augustines de la ville de Québec;**

- **Soutenir des institutions muséales pour le renouvellement et pour la réalisation de leurs expositions permanentes, à l'exemple des projets déjà réalisés tels que celui du Fort Ingall dans le Bas-Saint-Laurent et du Musée de la Mer aux Îles-de-la-Madeleine.**

Le MCCCC a par ailleurs investi près de 37 millions de dollars au cours des cinq dernières années, dans le renouvellement de 144 expositions permanentes, ce qui a amélioré l'offre muséale dans l'ensemble du territoire.

En 2011, l'exposition ROME du Musée de la civilisation de Québec s'est avéré un grand succès: 532 206 visiteurs ont été accueillis, dont 66% de touristes.

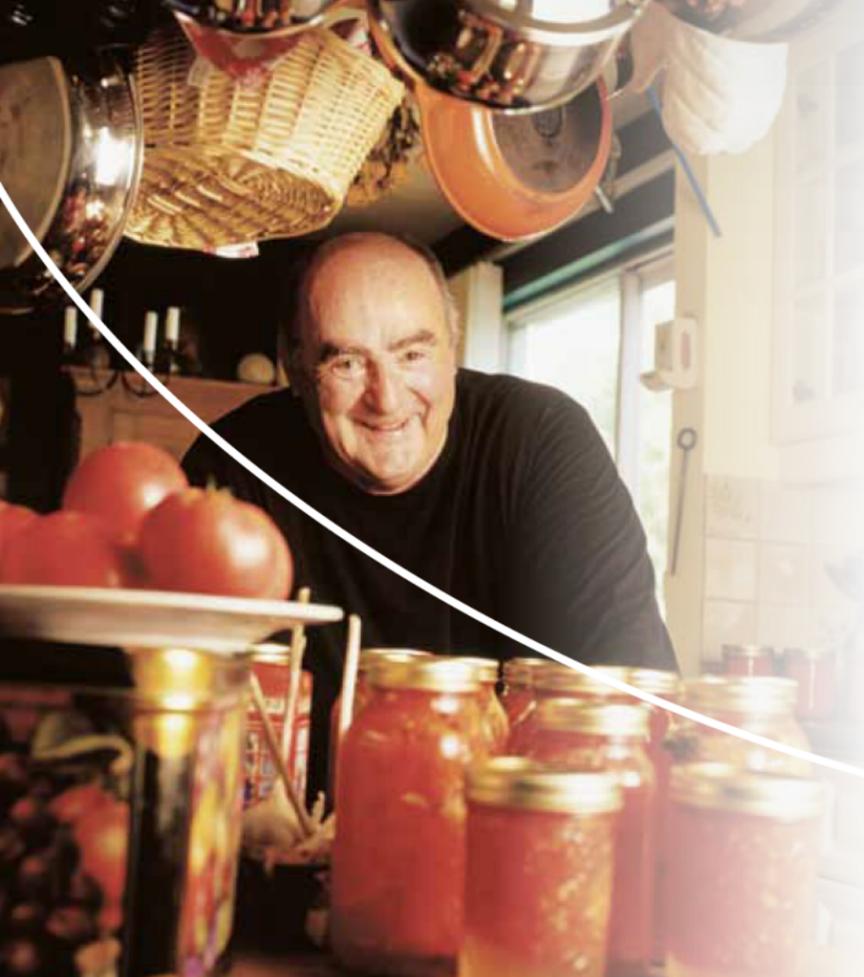
Le **tourisme religieux** est un segment en forte croissance non seulement au Québec, mais également à travers le monde. Le Québec compte quatre des cinq sanctuaires nationaux – à l'échelle canadienne – qui accueillent un nombre important de touristes, soit l'Oratoire Saint-Joseph à Montréal, la Basilique Sainte-Anne-de-Beaupré, à proximité de Québec, le Sanctuaire Notre-Dame-du-Cap près de Trois-Rivières de même que le lieu de pèlerinage l'Ermitage Saint-Antoine de Lac-Bouchette au Saguenay-Lac-Saint-Jean.

D'autres expositions à Montréal ont également attiré beaucoup de visiteurs, par exemple La Planète mode de Jean-Paul Gaultier au Musée des beaux-arts de Montréal.

Le MCCCC a annoncé l'élaboration d'une stratégie visant à développer une vision claire des actions à entreprendre en matière de patrimoine religieux au Québec, qui sera déposée à l'automne 2012.

Depuis 1995, le MCCCC a versé près de 257 millions de dollars pour soutenir l'inventaire, la protection et la restauration du patrimoine religieux. La nouvelle stratégie devra appliquer de nouvelles façons d'assurer la protection de ces biens patrimoniaux, qui sont un actif culturel et touristique de grande valeur, aussi bien par des programmes publics que par des contributions privées.

Le **tourisme autochtone** possède un caractère culturel distinctif et la demande internationale pour ce type d'offre est en constante croissance. Le Québec se démarque notamment par la présence de onze nations autochtones sur son territoire. Celles-ci contribuent, chacune à sa façon, à enrichir le paysage culturel québécois. Les entreprises touristiques autochtones oeuvrent principalement dans le domaine des arts, de la culture et de la nature.



L'offre agrotouristique québécoise se distingue de la concurrence nord-américaine. Authentique et différente à chaque saison, elle s'inscrit à l'intérieur d'une expérience touristique plus globale qui offre au visiteur la possibilité de vivre une foule d'expériences à l'occasion de son séjour. L'intérêt croissant pour le tourisme gourmand et culinaire constitue une avenue à exploiter pour enrichir d'autres activités touristiques.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) contribue par certaines de ses interventions en matière d'agrotourisme au développement de l'industrie touristique. C'est notamment le cas du Programme diversification et commercialisation en circuit court en région qui finance, entre autres, des projets de nature agrotouristique et du Programme pilote d'appui à la multifonctionnalité de l'agriculture qui a parmi ses objectifs spécifiques, la mise en valeur des paysages, l'attractivité des territoires ainsi que l'accessibilité à l'espace rural. Enfin, le MAPAQ contribue à la concertation au sein du secteur de l'agrotourisme, à l'accompagnement des entreprises agrotouristiques ainsi qu'à la diffusion d'outils pour les guider.



### 3.3.4 Le tourisme d'affaires et de congrès

Le tourisme d'affaires et de congrès est très lucratif. Il génère d'importantes recettes touristiques dans plusieurs régions du Québec et contribue au rayonnement et à la promotion du Québec à l'étranger.

Le tourisme d'affaires et de congrès a généré l'an dernier des dépenses de 972 millions de dollars. C'est un secteur qui entraîne d'importantes retombées économiques puisque 68% des dépenses, soit 661 millions de dollars, sont faites par des touristes étrangers.

Le Québec dispose d'installations de qualité pour assurer la tenue de congrès et de réunions d'affaires.

Le Palais des congrès de Montréal et le Centre des congrès de Québec sont de calibre international. Ils appartiennent au gouvernement du Québec et sont gérés par deux sociétés d'État qui travaillent en étroite collaboration avec leurs partenaires, notamment Tourisme Montréal, l'Office du tourisme de Québec et les villes de Montréal et de Québec.

Plusieurs autres villes bénéficient également d'infrastructures de premier plan pour l'accueil de congrès et de touristes d'affaires.

Le tourisme d'affaires et de congrès a des effets importants sur le développement économique des régions qui en ont fait une priorité tel que Laval. Des infrastructures d'hébergement et de restauration se développent à proximité des centres de congrès.

Outre sa rentabilité, le tourisme d'affaires prolonge la saison touristique et génère un achalandage pendant les périodes moins occupées.

Le ministère du Tourisme identifiera, avec les partenaires concernés, 15 les mesures à privilégier afin d'accroître les recettes touristiques des visiteurs hors Québec découlant du tourisme d'affaires et de congrès.

## Le défi des événements touristiques d'affaires écoresponsables

Depuis quelques années, l'industrie touristique québécoise est interpellée par des clients québécois et internationaux qui accordent de l'importance au fait qu'une destination doit être respectueuse de l'environnement et qui exigent des événements écoresponsables. Cela a amené l'ensemble des acteurs de l'industrie des congrès à modifier leur approche et leur mode de gestion des événements. On peut penser aux actions très innovantes du Centre des congrès de Québec et du Palais des congrès de Montréal qui se démarquent par leurs actions visant à réduire l'empreinte environnementale des congrès d'envergure.

Tourisme Montréal a entrepris une « démarche verte régionale » avec la collaboration du ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire et du ministère du Tourisme du Québec, dont la priorité porte sur la réalisation d'événements d'affaires écoresponsables. Des séances de formation adaptées aux réalités locales sont dispensées pour sensibiliser les acteurs aux diverses questions environnementales, et des outils de communication destinés aux intervenants touristiques montréalais ont été élaborés.

16

De plus, le gouvernement du Québec injectera 36 millions de dollars dans l'agrandissement du Centre des congrès de Québec afin d'attirer des congrès de plus grande envergure et de mieux répondre aux besoins de la clientèle. Les travaux commenceront à l'automne 2012 pour se terminer en juin 2014.

## 3.3.5 Le tourisme au nord du 49<sup>e</sup> parallèle

17

Dans le cadre de son vaste projet de développement durable, le Plan Nord, le gouvernement a pris l'engagement de développer le potentiel touristique au nord du 49<sup>e</sup> parallèle pour en faire une destination de rang international.

C'est pourquoi une stratégie touristique particulière au territoire du Plan Nord, intitulée *Cultures et espaces à découvrir*, a été lancée en novembre 2011. Cette stratégie fait partie intégrante du présent plan de développement

Avec ses paysages et ses milieux naturels uniques, le nord du Québec recèle un potentiel touristique énorme, mais encore trop peu connu.

Notre objectif est de faire du Nord québécois une destination de classe mondiale, d'ici 2021.

Pour ce faire, la stratégie gouvernementale favorise le développement des infrastructures touristiques et la création de produits touristiques en partenariat avec les acteurs de l'industrie locale et régionale, incluant ceux des communautés autochtones.

Cette stratégie mise sur le tourisme de niche. De plus en plus de destinations nordiques et polaires profitent de retombées économiques grâce aux touristes en quête d'aventure.

La contribution financière du gouvernement du Québec sera de 32 millions de dollars sur dix ans, ce qui entraînera des investissements de 70 millions de dollars. Les axes d'intervention retenus sont les suivants :

- Agir en partenariat;
- Développer des infrastructures de qualité;
- Miser sur des attraits et des produits distinctifs;
- Investir dans la formation et la gestion des ressources humaines;
- Promouvoir et commercialiser la destination.

Une telle initiative générera des recettes cumulatives de plus d'un milliard de dollars pour l'industrie touristique au cours des dix prochaines années. Les recettes touristiques au nord du 49<sup>e</sup> parallèle devraient croître de 5% par année pour atteindre un niveau annuel de 140 millions de dollars en 2021.



# Chapitre 4

## DÉVELOPPER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DES RÉGIONS

Le présent plan de développement mise sur le renouvellement des produits touristiques les plus porteurs pour accroître l'achalandage et les recettes touristiques. Ces produits touristiques se trouvent actuellement à des intensités variables dans l'ensemble des régions du Québec.

Par exemple, le Saguenay-Lac-Saint-Jean est notamment reconnu pour le tourisme d'aventure, alors que les Laurentides le sont pour la villégiature et le plein-air. Ce sont les tables gastronomiques et l'agrotourisme qui attirent les visiteurs dans les Cantons-de-l'Est et en Montérégie. Le Bas-Saint-Laurent met en valeur son patrimoine maritime tandis que le nord de l'Outaouais et l'Abitibi-Témiscamingue bénéficient d'un réseau fort développé de pourvoies pour miser sur le tourisme de chasse et pêche et le tourisme nature.

Le territoire du Québec n'est pas homogène sur le plan touristique. Le développement et la mise en valeur du tourisme hivernal, du tourisme nature et d'aventure et du tourisme culturel et événementiel ne sauraient ainsi se faire sans tenir compte des spécificités régionales et sans la collaboration étroite des intervenants régionaux notamment les associations touristiques régionales.

En misant sur les produits touristiques, le plan de développement vise à renouveler l'offre dans toutes les régions du Québec. Celles-ci se distinguent sur la base des produits qu'elles offrent, mais aussi selon leur profil d'achalandage et leurs perspectives de développement. Chaque région possède une personnalité touristique qui lui est propre.

Un groupe de travail sur les pôles régionaux a été créé afin de procéder à une caractérisation du territoire québécois; il utilise à cet effet des critères objectifs quant au produit, à la performance et au développement. Il s'agit d'une première étape vers le développement et la priorisation de l'offre touristique des régions.

10

Le présent plan de développement propose d'intégrer les résultats des travaux du groupe de travail dans les stratégies qui seront élaborées par le ministère du Tourisme en partenariat avec les associations touristiques régionales et les associations touristiques sectorielles entre 2012 et 2017.

Elles porteront sur:

- Tourisme hivernal;
- Tourisme nature et d'aventure;
- Tourisme culturel et événementiel.

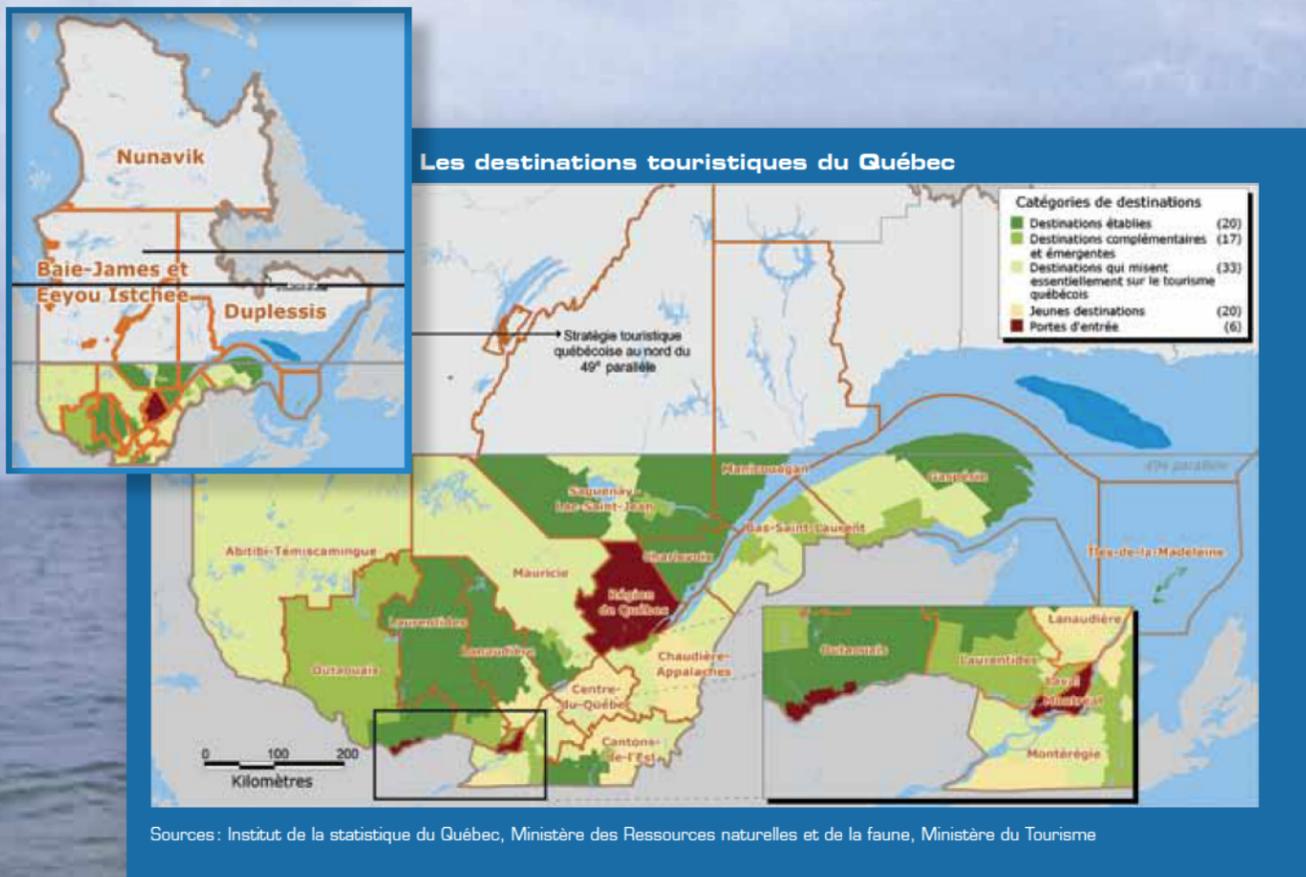
Comme évoqué précédemment, ces stratégies mettront en valeur de nombreux produits protecteurs et nécessiteront un maillage étroit entre les associations touristiques régionales et les associations touristiques sectorielles qui sont des partenaires privilégiés du ministère du Tourisme.

### 4.1 Les destinations touristiques régionales

En plus des portes d'entrée, du Saint-Laurent et du Nord québécois, les travaux du groupe de travail sur les pôles régionaux ont permis de caractériser les régions touristiques sur la base de leur potentiel et de leur pouvoir d'attraction en regard de la clientèle touristique hors Québec et de les présenter de la façon suivante:

- Des destinations établies;
- Des destinations complémentaires ou émergentes;
- Des destinations qui misent essentiellement sur le tourisme québécois;
- Des jeunes destinations.





Le développement des produits touristiques porteurs sera réalisé en tenant compte des spécificités des régions du Québec, des priorités touristiques de chacune des associations touristiques régionales, des plans d'action développés par les créneaux d'excellence en tourisme et de l'expertise des associations touristiques sectorielles.

Cinq créneaux d'excellence, dont l'entente de mise en œuvre a été signée par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) et le ministère du Tourisme (MTO), sont présentement actifs dans le secteur du tourisme, soit :

- tourisme d'aventure et écotourisme (Saguenay-Lac-Saint-Jean);
- tourisme : patrimoine-culture/nature (Capitale-Nationale);
- tourisme de villégiature quatre saisons (Laurentides);
- tourisme nordique (Nord-du-Québec);
- récréotouristique santé-nature (Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine).

**1 Les destinations établies ont un pouvoir d'attraction relativement fort auprès des touristes étrangers et québécois grâce à un nombre appréciable d'attraits reconnus sur la scène internationale, un potentiel de développement qui se manifeste dans des projets d'investissements importants et une grande variété de produits touristiques qui s'articulent principalement autour du tourisme de nature-aventure, de la culture, de l'événementiel et du tourisme hivernal.**

**2 Les destinations complémentaires et émergentes se distinguent soit par leur proximité avec les « destinations établies », soit par un produit d'appoint qu'elles offrent aux visiteurs étrangers, soit par un rôle de plus en plus important dans l'économie régionale. On leur associe généralement des zones limitrophes aux portes d'entrée ou aux attraits touristiques reconnus internationalement et plusieurs centres urbains régionaux. Ces destinations se caractérisent par la présence d'une masse critique**

**d'entreprises touristiques qui offrent des produits liés au tourisme d'affaires, culturel, événementiel et nature.**

**3 Plusieurs destinations misent essentiellement sur le tourisme québécois. Un bon nombre de ces territoires offrent un potentiel ou une caractéristique qui leur permet d'envisager un meilleur positionnement sur le marché intérieur et le développement d'un ou plusieurs marchés de niche hors Québec. Ce potentiel est souvent associé à une grande variété de produits offerts par des attraits en développement, des événements qui se démarquent ou des entreprises innovantes.**

**4 Les jeunes destinations sont animées par une volonté de développer et de mettre en valeur des produits de niche prometteurs, tels la motoneige, la chasse et la pêche, l'agrotourisme et la mise en valeur du Saint-Laurent.**

L'intégration de cette lecture régionale permettra également d'orienter les stratégies de mise en marché des produits touristiques québécois.

# Chapitre 5

## ACCROÎTRE L'INVESTISSEMENT PRIVÉ ET STIMULER L'INNOVATION



◆ Une industrie touristique performante doit reposer sur des entreprises compétitives qui investissent, innovent et adoptent les meilleures pratiques d'affaires afin d'offrir des produits de grande qualité.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 vise à améliorer l'environnement d'affaires des entreprises touristiques. Pour ce faire, des actions sont prévues afin de favoriser l'investissement et l'innovation, réseauter les entreprises, stimuler l'entrepreneuriat et améliorer la formation de la main-d'œuvre et des dirigeants d'entreprises pour accroître la professionnalisation de l'industrie.

### 5.1 Des mesures pour stimuler l'investissement

Au cours des dernières années, un recul marqué des investissements privés a été constaté dans le secteur du tourisme. Le Comité performance de l'industrie touristique a reconnu le manque d'investissement privé comme un frein majeur au renouvellement nécessaire du produit touristique québécois. La faiblesse des investissements privés explique le vieillissement du produit touristique et le faible nombre de nouveaux projets.

Les investissements privés dans le secteur touristique ont enregistré une baisse de 22,2% entre 2007 et 2010. Ce recul marqué s'explique partiellement par la récession économique mondiale qui a sévi en 2008 et 2009, mais ce n'est pas l'unique raison.

Une enquête menée par le ministère du Tourisme en collaboration avec HEC Montréal, la Fondation québécoise de l'entrepreneuriat et la maison CROP révèle que la faiblesse des investissements est principalement attribuable à des conditions de financement peu adaptées à la réalité de l'industrie touristique.

En raison du caractère saisonnier de l'industrie, de la petite taille des entreprises (83% des entreprises ont moins de 20 employés) et du degré de risque plus élevé de l'industrie touristique, les institutions financières privées imposent des taux d'intérêt plus élevés sur les prêts consentis aux PME touristiques. Un écart de 3% est constaté sur les prêts à terme et de 2,4% sur les prêts hypothécaires.

**18** Pour stimuler l'investissement privé, des outils de financement adaptés à la réalité des entreprises touristiques seront élaborés. Ainsi, le Programme d'appui au développement des attraits touristiques sera mis en place par le gouvernement du Québec. Il sera géré par Investissement Québec qui créera à cette fin une nouvelle division dédiée au tourisme, soit Investissement Québec Tourisme (IQ Tourisme).

Le programme disposera d'une enveloppe de 85 millions de dollars répartie sur les cinq prochaines années, ce qui permettra de générer minimalement 166 millions de dollars d'investissement au sein de l'industrie.

■ **60% de cette enveloppe servira à offrir des prêts et 40% des garanties de prêt. La majorité de l'enveloppe sera réservée aux entreprises à but lucratif, qui bénéficient de seulement 5% de l'aide gouvernementale destinée au secteur touristique actuellement.**

Ce programme aura pour objectif de stimuler les investissements privés au profit du renouvellement de l'offre touristique. Il soutiendra les projets touristiques novateurs et complémentaires à ceux qui existent déjà.

Le programme visera les projets qui répondront aux priorités du Plan de développement de l'industrie touristique, qui devront:

- **augmenter le potentiel d'attraction des régions en diversifiant l'offre de produits touristiques;**
- **mettre en valeur le Saint-Laurent dans la continuité des actions de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et par le développement de croisières fluviales;**
- **renforcer les portes d'entrée que sont Québec et Montréal en complémentarité de l'offre existante.**

Ces projets favoriseront, entre autres, le prolongement des séjours des visiteurs étrangers, et ce, notamment en région. Ils permettront également d'accueillir des visiteurs tout au long de l'année en proposant, par exemple, des activités hivernales. Ce programme s'inscrit dans la volonté d'accroître les recettes touristiques et de créer des emplois dans toutes les régions.

Les entreprises de toutes les régions seront admissibles. Les services de l'hébergement, de la restauration et du commerce de détail en seront exclus.

### **Le Programme d'appui au développement des attraits touristiques**

Le Programme permettra des interventions financières de 150 000 à 2 millions de dollars. Elles serviront à financer le fonds de roulement et tout besoin d'équipements et d'immobilisations, à l'exception des terrains et des immeubles destinés à la revente.

La sélection des projets à l'échelle régionale se fera à même les instances de concertation des ententes de partenariat régional en tourisme.

Les projets seront ensuite soumis à l'analyse d'un comité avisé relevant de la ministre du Tourisme, où siègeront des représentants de l'industrie, d'Investissement Québec et du ministère du Tourisme.

Ce comité aura pour mandat d'analyser l'opportunité de soutenir les projets, d'en déterminer le ou les véhicules d'aide financière appropriés et de faire ses recommandations à Investissement Québec.

### **5.2 Favoriser la modernisation de l'offre d'hébergement touristique**

L'offre d'hébergement est une composante importante de l'expérience touristique puisqu'elle influe sur la capacité d'une destination à attirer et à renouveler sa clientèle. Dans un contexte où la concurrence avec les différentes destinations touristiques étrangères est forte, il est essentiel que l'offre d'hébergement québécoise puisse répondre aux attentes des voyageurs.

Or, le Comité performance de l'industrie touristique fait état dans son rapport du «vieillesse, voire la désuétude» de l'offre touristique dans certains secteurs, notamment concernant l'hébergement en région.

Afin d'accélérer et d'intensifier les investissements en infrastructures des établissements d'hébergement dans les régions du Québec, au-delà des portes d'entrée que représentent les grandes régions de Montréal et de Québec, le Budget 2012-2013 prévoit la mise en place d'un crédit d'impôt remboursable favorisant la modernisation de l'offre d'hébergement touristique. Ce crédit s'applique à des dépenses devant être engagées pour des travaux de rénovation ou d'amélioration réalisées avant le 1<sup>er</sup> janvier 2016 et son impact financier totalisera 33 millions de dollars

- 19**
- **Le crédit d'impôt s'appliquera à un taux de 25% sur la partie des dépenses admissibles qui excède 50 000 dollars;**
  - **Le montant du crédit d'impôt ne pourra excéder 175 000 dollars par année;**
  - **Les entreprises devront avoir un actif d'au moins 400 000 dollars et un chiffre d'affaires brut d'au moins 100 000 dollars.**

Cette aide fiscale encouragera les propriétaires d'établissements d'hébergement touristique situés en région et qui possèdent une attestation de classification à améliorer la qualité de leurs immobilisations. L'offre d'hébergement touristique au Québec en sera améliorée.

Le crédit d'impôt permettra de soutenir des projets d'investissement évalués à environ 240 millions de dollars.

### **5.3 Promouvoir l'entrepreneuriat et la croissance des entreprises**

L'entrepreneuriat est au cœur de la croissance de toute économie, et il contribue à créer des emplois et de la richesse. C'est encore plus vrai dans le secteur touristique où les petites entreprises foisonnent.

Au cours des dix prochaines années, de 60 à 70% des propriétaires-dirigeants de PME prendront leur retraite. L'industrie touristique, dominée par des entreprises de petite et moyenne taille, n'échappera pas à cette réalité.

Au cours de la dernière année, le gouvernement du Québec a lancé la Stratégie québécoise de l'entrepreneuriat 2011-2014, qui poursuit l'objectif de valoriser la profession d'entrepreneur et de mieux soutenir l'entrepreneuriat à toutes les étapes du développement des entreprises. Cette stratégie concerne toutes les industries, y compris l'industrie touristique. Deux mesures de cette stratégie concernent particulièrement l'industrie touristique.

La première concerne la bonification des ententes de partenariat régional en tourisme. Dans le cadre de ces ententes, le ministère du Tourisme apparie les sommes que les associations touristiques régionales souhaitent investir dans des projets structurants qui contribuent à renouveler l'offre touristique. Les 18 ententes qui ont été signées à ce jour ont permis de réunir plus d'une cinquantaine de partenaires financiers qui conjuguent leurs efforts en vue de soutenir le renouvellement de l'offre touristique. Il s'agit d'un effort majeur de la part des partenaires régionaux tels que les associations touristiques régionales, les conférences régionales des élus et les centres locaux de développement.

Ces ententes de partenariat régional en tourisme seront bonifiées de 1 million de dollars par année pendant trois ans. Cette contribution supplémentaire permettra d'assurer le financement de projets structurants en région, dont les festivals et événements. Toutefois, la majorité de l'enveloppe sera destinée aux investissements visant le développement de l'offre touristique.

**20**



## Des projets structurants financés par les ententes de partenariat

À terme, les ententes auront permis d'injecter 24 millions de dollars dans l'industrie touristique dans près de 450 projets répartis dans plusieurs régions du Québec. Ces projets généreront des investissements totaux de l'ordre de 300 millions de dollars dans l'économie, représentant ainsi un effet de levier important. Voici deux exemples de projets :

- La Corporation de développement culturel de Trois-Rivières a pu aménager le centre d'exposition sur l'industrie des pâtes et papiers Boréal dans une ancienne usine de la Canadian International Paper grâce à une aide de 75 000 dollars du ministère du Tourisme dans le cadre d'un projet global de 2,3 millions de dollars.
- Le Petit Théâtre du Vieux-Noranda a reçu une aide de 50 000 dollars du ministère du Tourisme pour l'acquisition d'équipements et la rénovation de sa salle, ce qui totalise des investissements de 318 000 dollars.

Crédit photo : OMA/Luxigon



21

À cet effet, l'enveloppe budgétaire qui leur est allouée a été bonifiée de 1 million de dollars par année sur trois ans portant ainsi la contribution financière à 7,2 millions de dollars pour cette période.

Le Fonds de soutien aux PME touristiques réalisera des interventions financières variant entre 25 000 et 250 000 dollars sous forme de prêts, garanties de prêts ou investissements en équité dans des entreprises à but lucratif ou non.

Les interventions financières se feront prioritairement en soutien à des projets qui donneront suite aux diagnostics produits par le ministère du Tourisme en tourisme nature, tourisme autochtone, pourvoires, chasse et pêche, tourisme culturel et agrotourisme.

Une priorité sera accordée aux projets entourant les trois parcs nationaux de Tremblant, Saguenay et de la Gaspésie, ainsi qu'aux projets de pourvoires axés sur l'écotourisme et l'observation de la faune.

Les projets visant le développement d'attraites autour des escales de croisières seront également privilégiés.

Tout autre projet novateur susceptible de contribuer au renouvellement ou au développement d'une offre touristique attractive sera considéré.

## 5.4 Mieux accompagner les entrepreneurs et favoriser l'innovation

Dans le cadre des consultations menées par le ministère du Tourisme, les entrepreneurs ont souligné l'importance d'être accompagnés dans l'appareil gouvernemental et de bénéficier de mesures adaptées à leur réalité.

Un sondage réalisé en novembre 2011 auprès de 700 entrepreneurs révèle que les cinq principaux enjeux pour lesquels un soutien-conseil est attendu sont : innovation, développement durable, connaissances stratégiques, recrutement et rétention de la main-d'œuvre et financement.

Améliorer l'environnement d'affaires, c'est aussi simplifier la vie des entrepreneurs et dirigeants de PME dans leurs relations avec l'appareil gouvernemental.

La création d'IQ Tourisme au sein d'Investissement Québec permettra un traitement des dossiers adapté aux réalités de l'industrie.

Chez Filaction, gestionnaire du nouveau fonds de soutien aux PME touristiques, les entrepreneurs bénéficieront d'un accompagnement et des services-conseils nécessaires à la croissance de leur projet.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation soutient, par l'entremise des réseaux Agriconseils, l'utilisation de services-conseils par les entreprises agricoles qui sont engagées dans une voie de diversification, notamment par l'agrotourisme.

Des efforts seront déployés afin de faire connaître les programmes gouvernementaux destinés aux entreprises touristiques.

22

Le ministère du Tourisme fera bénéficier les entrepreneurs d'un programme de soutien professionnel au développement de l'entreprise. Ainsi, les entreprises qui bénéficieront d'un soutien financier pourront également compter sur des services-conseils pour la réalisation de leurs projets.

En ce qui a trait au soutien à l'innovation, le ministère du Tourisme a amorcé un partenariat qu'il entend poursuivre avec le Mouvement québécois de la qualité, visant l'adoption de meilleures pratiques d'affaires en matière de qualité des services à la clientèle et de développement durable

18

La deuxième de ces mesures est la création du Fonds de soutien aux PME touristiques. Doté d'une capitalisation de 5 millions de dollars sur cinq ans, ce fonds est financé au tiers par le gouvernement et aux deux tiers par Filaction, fonds de développement destiné aux PME, qui est né à l'initiative de Fondation.

Les interventions financières du fonds seront essentiellement en soutien aux projets qui contribueront à améliorer l'offre touristique. Ce nouvel outil stimulera l'investissement privé pour favoriser l'émergence de projets innovateurs.

De plus, la Stratégie québécoise de l'entrepreneuriat a reconnu les associations touristiques sectorielles comme faisant partie des organismes de soutien aux entrepreneurs touristiques. Ces associations auront comme mandat d'établir des partenariats novateurs afin que les entrepreneurs aient accès aux outils qui leur permettront d'adopter les meilleures pratiques d'affaires.



À ce jour quatorze secteurs sont associés au Mouvement québécois de la qualité, ce qui permet de rejoindre 1795 entreprises.

- Agences réceptives et forfaitistes du Québec
- Société des attractions touristiques du Québec
- Société du réseau Économusées
- Alliance Spas Relais Santé
- Association des stations de ski du Québec
- Fédération des pourvoiries du Québec
- Camps de vacances du Québec
- Association des croisières du Saint-Laurent
- Association des bureaux de congrès du Québec
- Aventure et Écotourisme Québec
- Tourisme autochtone Québec
- Association maritime du Québec
- Société des musées du Québec
- Hôtellerie Champêtre

### Tourisme Laval : une démarche de développement durable, un outil pour les entreprises

Tourisme Laval a participé à un projet pilote regroupant douze entreprises de l'industrie touristique de la région de Laval. Le projet avait pour objectif d'expérimenter et de participer à la bonification d'une démarche et d'outils qui seront mis à la disposition des entreprises du Québec d'ici la fin 2012. Cette initiative vise à faciliter la mise en oeuvre des stratégies et de pratiques de gestion de développement durable au sein des organisations québécoises. Laval a fait figure de précurseur en cette matière qui ouvre la voie à un modèle porteur pour les entreprises de l'industrie touristique québécoise.

#### 5.5 Encourager le développement des compétences de la main-d'œuvre

Un nombre important d'entreprises touristiques sont actives en région. L'éloignement de plusieurs régions touristiques par rapport aux principaux centres urbains et la courte période d'exploitation attribuable à la saisonnalité rendent difficiles la formation et la rétention d'une main-d'œuvre qualifiée.

Par ailleurs, la compétition avec d'autres secteurs d'activité pour attirer les gens compétents et qualifiés s'intensifie.

Afin de pourvoir les emplois saisonniers, les entreprises touristiques font appel à la main-d'œuvre étudiante, les jeunes de 15 à 24 ans occupant 30% des emplois en tourisme.

Pour répondre à leurs besoins croissants, les entreprises sont appelées à explorer de nouveaux bassins de main-d'œuvre comme les personnes retraitées, les travailleurs étrangers temporaires ou les étudiants étrangers.

La problématique de la relève et du transfert des compétences est également un élément important à prendre en considération pour assurer la pérennité et le dynamisme des entreprises.

Pour faire face aux défis de la formation et de la rétention de la main-d'œuvre, l'industrie touristique peut compter sur des organismes qui ont mis au point d'excellentes mesures destinées à aider les entrepreneurs à améliorer leurs compétences et celles de leur main-d'œuvre.

Créé en 1995, le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme contribue à l'élaboration de mesures pour appuyer le développement des ressources humaines, ce qui contribue à rehausser le niveau de professionnalisme de l'industrie touristique et, par conséquent, à améliorer la croissance économique de ce secteur au Québec.

Les trois niveaux d'enseignement (secondaire, collégial et universitaire) ont conçu une gamme étendue de formations bien adaptées aux besoins de l'industrie touristique, et leurs programmes font l'objet d'ajustements pour tenir compte de l'évolution des besoins lorsqu'ils se font sentir.

Fondé en 2007, l'Institut de l'événement propose plus d'une cinquantaine d'ateliers de perfectionnement, des conférences, de l'accompagnement individuel et des ateliers de formation sur mesure, qui ont permis à plus d'un millier de professionnels du milieu de l'événement de se perfectionner.

Le programme de formation supérieure en gestion d'événements, créé à la suite d'une entente entre l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec et l'Institut de l'événement en 2010, prépare les candidats aux rôles et fonctions de gestion supérieure d'événements.

La Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le fleuve Saint-Laurent et la Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle ont fait de la formation de la main-d'œuvre et du développement des compétences une de leurs priorités. Le Pacte pour l'emploi, stratégie gouvernementale de perfectionnement de la main-d'œuvre, s'applique également au secteur touristique.

Plusieurs des associations touristiques sectorielles, de concert avec le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme, la Chaire en tourisme Transat et le ministère du Tourisme, ont convenu d'intensifier les efforts auprès des gestionnaires d'entreprises touristiques afin de mieux les outiller pour faire face aux défis en tenant compte des programmes en vigueur.

Le Ministère du Tourisme a ainsi convenu avec ses partenaires de proposer en 2013 une offre particulière qui permettra de dispenser de la formation adaptée aux gestionnaires d'entreprises touristiques.

22

## 5.6 Mettre en place un réseau de connaissances stratégiques

L'industrie touristique est hautement compétitive à l'échelle internationale et en perpétuelle mutation. Dans cet environnement, les intervenants de l'industrie doivent compter sur de l'information stratégique pertinente et à jour pour prendre des décisions éclairées en temps opportun.

Une récente étude menée pour le compte du ministère du Tourisme a révélé que, malgré les sommes

consenties annuellement au développement des connaissances, seulement 20% des associations touristiques considèrent que leurs besoins en matière d'information stratégique sont comblés.

La même recherche a également permis de connaître de façon précise les améliorations souhaitées. C'est en premier lieu au ministère du Tourisme qu'incombe la responsabilité de coordonner la mise en place d'un réseau de collecte et d'échange d'information stratégique.

L'approche proposée par le présent plan de développement vise à apporter les modifications et les ajouts nécessaires aux dispositifs actuels de connaissance en tourisme.

Pour ce faire, le Ministère intensifiera son travail en complémentarité avec les organismes engagés dans la collecte et l'analyse d'information stratégique, notamment l'Institut de la Statistique du Québec, Statistique Canada, le Réseau de veille en tourisme, les milieux universitaires et les organismes sectoriels et régionaux.

3

Le Ministère assumera pleinement son rôle de chef de file en cette matière par la coordination des efforts collectifs et le déploiement des mécanismes nécessaires. Il rendra permanent le Groupe de travail sur les connaissances en tourisme par la mise en place d'un réseau de connaissances stratégiques. Ce réseau visera le regroupement, l'intégration, l'optimisation et le développement de connaissances.

Le ministère du Tourisme réunira à cette fin l'Office de tourisme de Québec, Tourisme Montréal, Québec maritime, l'Association québécoise de l'industrie touristique, Festivals et événements Québec - Société des attractions touristiques du Québec, les Créneaux ACCORD en tourisme, l'Institut de la statistique du Québec et le Réseau de veille en tourisme.

# Chapitre 6

## ENRICHIR L'ACCUEIL ET AMÉLIORER L'ACCÈS À LA DESTINATION

🏠 Pour renforcer le produit touristique québécois, il est nécessaire d'organiser et de valoriser les services d'accueil, de tenir compte de l'évolution rapide des technologies, d'aligner nos normes de classification de l'hébergement sur les standards internationaux et de faciliter l'accès à la destination.

Ce sont là des recommandations du Comité performance de l'industrie auxquelles tous les intervenants conviennent de la nécessité de donner suite.

### 6.1 Enrichir l'accueil

L'accueil est un acte de communication, souvent intangible, dont la valeur est inestimable. C'est un élément déterminant d'une expérience touristique mémorable.

Il importe de porter une attention particulière à la façon dont on accueille un touriste. Il est démontré «qu'un client satisfait le dit en moyenne à trois personnes, alors qu'un client insatisfait le dit en moyenne à dix personnes. De plus, chaque plainte enregistrée représente l'opinion de 26 autres clients qui n'ont rien dit.»<sup>1</sup> L'avènement des médias sociaux multiplie le potentiel de répercussion de façon positive ou négative.

Le Québec a bonne réputation au chapitre de l'accueil. Un récent sondage auprès de 2 000 touristes et une enquête réalisée auprès de quelque 9 300 visiteurs démontrent que l'accueil québécois est très apprécié des visiteurs.

<sup>1</sup> Didier RIGAUD, *Travailler l'accueil comme un acte de communication*, Reims, 30 novembre, 1<sup>er</sup> et 2 décembre 2010.

23

Le ministère du Tourisme se dotera d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants en relation avec la clientèle à toutes les étapes de leur séjour.

Les travaux devront permettre de consolider la réputation du Québec comme destination accueillante, de positionner l'accueil des touristes au cœur des stratégies des entreprises, de promouvoir les meilleures pratiques en matière d'accueil et de sensibiliser les Québécois à leur rôle d'ambassadeurs auprès des touristes.

Déjà présent au sein du réseau de lieux d'accueil du ministère du Tourisme et de ses partenaires, le souci de l'accueil devra être une préoccupation de l'ensemble des intervenants touristiques. L'accent sera mis sur l'amélioration de l'accueil dans les services offerts aux touristes, que ce soit dès leur arrivée à destination, dans les transports en commun ou dans les lieux les plus fréquentés.

Il importe que le Québec soit compétitif non seulement par ses produits, mais aussi par la qualité de son accueil. Une attention particulière sera portée aux aéroports de Montréal et de Québec, les deux portes d'entrée principales.

24

À cet égard, le ministère du Tourisme, le ministère des Transports et les aéroports de Montréal et de Québec travailleront en collaboration afin d'améliorer les services d'accueil aux aéroports d'ici mai 2013.

## Le réseau des lieux d'accueil touristique au Québec

Le Québec compte 204 lieux d'accueil (centres Infotouriste, bureaux d'information touristique et bureaux d'accueil touristique) dont le rôle principal est de donner un service gratuit de renseignements aux visiteurs et 33 relais d'information touristique qui offrent des renseignements sommaires. Le ministère du Tourisme gère les centres Infotouriste alors que les autres lieux d'accueil sont gérés par des organismes locaux et régionaux.

L'industrie touristique québécoise doit adapter ses services pour faire face à la concurrence et se doter d'outils technologiques performants, attrayants et efficaces.

## 6.2 Prendre le virage technologique

Les avancées technologiques sont de plus en plus rapides et constituent un défi constant. Les systèmes de gestion de la destination, qui servent à attirer, accueillir et accompagner les touristes au cours de leur voyage, doivent s'adapter constamment.

Pour soutenir ces fonctions, le ministère du Tourisme exploite et fait évoluer la place de marché électronique de l'industrie touristique du Québec, aussi appelée Bonjour Québec, en partenariat public-privé avec Bell Canada depuis 1999. L'assise de cette place de marché est le système québécois de gestion de la destination.

Avec l'augmentation du nombre des appareils mobiles, les voyageurs désirent avoir accès en tout temps et en tout lieu à de l'information et à des fonctionnalités qui vont leur permettre de choisir, de planifier ainsi que de vivre et de partager leurs expériences de voyage.

Ils souhaitent avoir accès à des sites Web conviviaux et fiables présentant des produits attractifs et dans lesquels ils pourront trouver des offres concrètes, des suggestions d'activités et d'itinéraires de même que des prix et des forfaits intéressants.

Ils veulent avoir la possibilité de réserver en ligne chacune des composantes de leur voyage (transport, hébergement, attraits) de façon simple, rapide et sécuritaire.

## Bonjour Québec : le système québécois de gestion de la destination

Bonjour Québec offre des services aux touristes, à l'industrie touristique et au ministère du Tourisme. Grâce aux multiples canaux d'accès à ce système (Web, téléphone, en personne, mobile), les touristes bénéficient d'une information complète et fiable sur plus de 15 000 entreprises touristiques québécoises. Bonjour Québec permet de répondre aux besoins opérationnels et logistiques du réseau des lieux d'accueil et de renseignements touristiques et de contribuer au besoin de connaissance des clientèles du ministère du Tourisme. Enfin, les touristes peuvent réserver leur hébergement dans plus de 600 établissements. L'industrie dispose donc d'un module de réservation en ligne et d'une visibilité dans le réseau des lieux d'accueil du Ministère et en région ainsi que sur plus de 140 sites partenaires.

Or, les PME du secteur de l'hébergement et de la restauration sont parmi les moins branchées, avec un taux de 73,9% comparativement à 92% dans l'ensemble des entreprises de petite taille (5 à 19 employés)<sup>2</sup>.

Le ministère du Tourisme entend sensibiliser l'ensemble des entreprises à l'importance de suivre les avancées technologiques.

Les nouveaux outils de financement proposés dans le cadre de ce plan de développement de l'industrie touristique faciliteront les investissements dans la modernisation des établissements.

25

Devant cet important virage technologique, le ministère du Tourisme renforcera le rôle et la portée de la place de marché électronique de l'industrie touristique en actualisant le système québécois de gestion de la destination, en collaboration avec les partenaires.

Ainsi, il a entrepris un important chantier visant à recentrer les services de Bonjour Québec sur les besoins et les attentes des touristes à toutes les étapes de leur voyage, à accroître la synergie avec les partenaires de l'industrie et à se doter d'un système « agile » basé sur les normes internationales et partageables avec l'industrie et le gouvernement. Le ministère du Tourisme en fera une vitrine commerciale de l'offre touristique québécoise et assurera la connexion avec les principaux outils utilisés par l'industrie et les grands réseaux de distribution. Un dossier d'affaires est en cours d'élaboration et la mise en œuvre de la solution sera disponible en 2014.

<sup>2</sup> NetPME2011 : L'utilisation des TIC par les PME canadiennes et québécoises.

## 6.3 Poursuivre l'implantation des villages-relais et des aires de service

Le ministère des Transports a développé un concept de réseau de parcs routiers qui comprend des villages-relais et des aires de service, un complément majeur à l'accueil touristique. Ce concept favorise une belle synergie entre les besoins des touristes et les nécessités de la sécurité routière. Il permet de répondre adéquatement à des objectifs de sécurité routière, ainsi qu'aux attentes des usagers de la route et des organismes voués au développement touristique et économique.

Les aires de service assurent les services touristiques à l'occasion d'un déplacement sur les routes du Québec. Ils rendent disponibles aux usagers de la route, dans un environnement sécuritaire, 24 heures sur 24 et 7 jours par semaine, une offre alimentaire, des blocs sanitaires, des téléphones publics, des stationnements séparés pour voitures et véhicules lourds, des aires de repos avec tables de pique-nique, des aires de jeux pour enfants, un espace pour de l'information touristique et du carburant dans six des sept aires de service déjà implantées. À terme, 33 nouvelles aires de service seront établies.

Un village-relais est une municipalité reconnue à ce titre par le ministre des Transports qui offre, avec l'aide de ses commerçants, une diversité de services avec en prime un accueil proverbial et chaleureux ainsi qu'une mise en valeur des richesses patrimoniales et des attraits touristiques. Les villages-relais sont situés sur les routes nationales du réseau stratégique du ministère des Transports et sur les routes touristiques reconnues dans le cadre du Programme gouvernemental de signalisation des routes et des circuits touristiques.

Les services que l'on trouve dans les villages-relais diffèrent un peu de ceux des aires de service, mais ils visent les mêmes objectifs qui sont d'offrir un accueil adéquat aux touristes, d'améliorer la sécurité routière, de proposer des services de base adaptés aux besoins des usagers de la route et de projeter une image positive et attrayante du Québec.

26

Le ministère des Transports entend poursuivre l'implantation des villages-relais et des aires de service.

À l'occasion de l'élaboration du Programme de reconnaissance des villages-relais, le ministère des Transports s'était fixé comme objectif d'avoir mis en place 45 villages-relais à la fin de l'année 2012, soit sur une période de cinq ans. La mise en place de ce réseau est pratiquement complétée et on prévoit même qu'il dépassera son objectif. Au 31 mars 2012, 38 villages-relais avaient été reconnus.

#### 6.4 Améliorer l'accès et les déplacements

Le Québec bénéficie d'un immense territoire qui est l'une de ses plus grandes richesses. Pour mettre en valeur ce territoire sur le plan touristique, il importe de faciliter les déplacements des visiteurs à l'intérieur du Québec et d'améliorer l'accès à la destination pour les visiteurs étrangers.

Des progrès ont été réalisés, tant du point de vue du transport routier qu'aérien, ferroviaire ou maritime. Des services de transport en commun desservent les grandes villes, et les régions sont reliées aux grands centres. Le défi consiste à continuer d'améliorer l'accessibilité dans des délais et à des coûts raisonnables.

Une attention particulière sera accordée aux territoires situés au nord du 49<sup>e</sup> parallèle. Le Plan Nord permettra de développer les infrastructures routières, ferroviaires et aériennes pour donner accès à ce vaste territoire, grâce, notamment, à la contribution financière exigée des promoteurs pour le développement de l'accès aux ressources minières, énergétiques et forestières.

Une piste prometteuse pour améliorer l'accessibilité à l'ensemble du territoire québécois est le transport intermodal, qui permet d'utiliser ou de combiner différents modes de transport. Compte tenu que l'accessibilité est un facteur important pour accroître le flux de touristes, le ministère du Tourisme et le ministère des Transports entendent convier leurs partenaires à amorcer une réflexion à ce sujet.

27

En ce qui a trait à la question de l'accessibilité aérienne aux régions du Québec, les ministères du Tourisme et des Transports vont unir leurs efforts et mettre sur pied un comité de travail dont le mandat sera d'actualiser l'état de la situation de la desserte aérienne à l'intérieur du Québec, de déterminer les enjeux et de proposer des pistes de solution concrètes, adaptées au contexte des régions du Québec. Des représentants de l'industrie du transport aérien et de l'industrie touristique seront appelés à participer à ces travaux.

De façon plus large, en ce qui concerne la question de l'accessibilité à la destination par voie aérienne, la réglementation est la responsabilité du gouvernement fédéral. La ministre du Tourisme entend poursuivre ses efforts avec ses partenaires au sein de la Conférence fédérale-provinciale-territoriale en vue de rendre l'accès à la destination canadienne moins coûteuse pour les visiteurs étrangers.

Le ministère du Tourisme entend également appuyer les initiatives des aéroports internationaux ou des transporteurs afin d'augmenter les liaisons avec les principaux marchés.

L'aéroport international La Macaza – Mont Tremblant est un bel exemple du développement de l'accessibilité au produit touristique québécois par voie aérienne (voir encadré). C'est un modèle qui peut inspirer les promoteurs privés et les forces vives des régions pour développer l'accès à la destination.

#### L'aéroport La Macaza : un succès sur toute la ligne

L'aéroport international La Macaza – Mont Tremblant, situé à 20 minutes de la Station Mont-Tremblant et du Parc national, est un exemple de concertation entre le secteur privé et les autorités publiques pour développer l'accès des touristes hors Québec à la destination. Les partenaires ont ciblé le marché de Toronto en proposant des forfaits ski. L'aéroport accueille aujourd'hui jusqu'à treize vols par semaine en provenance de l'aéroport situé au centre-ville de Toronto. Une navette attend le touriste à la sortie du terminal. Le prix moyen du billet d'avion est de 500 dollars, ce qui rend la destination touristique de Tremblant accessible à un prix très concurrentiel. Depuis l'hiver dernier, deux vols par semaine depuis New York par la ligne aérienne Porter ont été ajoutés.



### 6.5 Une signalisation touristique et routière qui répond aux besoins des visiteurs

L'activité touristique génère des déplacements routiers qui font ressortir toute l'importance d'une signalisation efficace.

**Le Québec possède actuellement le système de signalisation touristique le plus développé au Canada.**

La signalisation touristique sur les routes du Québec est le fruit d'une collaboration entre le ministère du Tourisme, le ministère des Transports et les Associations touristiques régionales associées du Québec. L'amélioration continue de la signalisation doit se faire en s'inspirant des meilleures pratiques internationales et de manière à répondre le plus efficacement possible au besoin d'orientation et de déplacement des touristes en complémentarité avec les nouveaux outils technologiques tel le GPS.

Les trois partenaires verront à poursuivre leur travail afin de rendre la signalisation routière et touristique conviviale pour les touristes.

### 6.6 Critères et normes de classification des établissements d'hébergement touristique

Le Québec est doté d'un système obligatoire de classification de l'hébergement touristique. Il s'agit d'un avantage concurrentiel qui fournit à la clientèle une information fiable et objective sur l'ensemble des établissements d'hébergement touristique. Ces critères sont actualisés tous les cinq ans sous la responsabilité de la Corporation de l'industrie touristique du Québec, en collaboration avec les intervenants du milieu, afin qu'ils soient mieux adaptés aux réalités du marché.

Le ministère du Tourisme a mandaté la Corporation de l'industrie touristique du Québec pour assurer la classification des établissements d'hébergement touristique (hôtels, motels, auberges, gîtes, copropriétés, chalets, auberges de jeunesse), le Conseil de développement du camping au Québec pour les campings et la Fédération des pourvoyeurs du Québec pour les pourvoies. Selon les données disponibles en avril 2012, le Québec comptait 5 927 établissements d'hébergement touristique, 859 campings et 647 pourvoies.

28

Le ministère du Tourisme a également convenu avec son mandataire, la Corporation de l'industrie touristique du Québec, de faire évoluer le système de classification hôtelière afin qu'il respecte les standards internationaux.

À la nouvelle grille de classification qui sera en usage à compter de 2013-2014, des normes de classification seront ajoutées et prendront effet en 2015-2016. L'application de ces normes permettra de mieux représenter la valeur du parc hôtelier du Québec en fonction des standards internationaux.

Un accompagnement de la Corporation sera offert aux exploitants afin qu'ils se conforment aux nouvelles normes et puissent décider de manière éclairée leur niveau de classification.

Par ailleurs, l'avènement des réseaux sociaux a entraîné mondialement un accroissement significatif du phénomène de l'hébergement illégal. Le Québec n'échappe pas à cette réalité.

Des actions de dépistage des exploitants illégaux sont menées par le Ministère et un suivi d'intervention rigoureux est effectué pour amener les contrevenants à se conformer à la Loi et au Règlement sur les établissements d'hébergement touristique. À cet égard, le Ministère a revu et resserré sa procédure d'intervention auprès des récalcitrants en collaboration avec le ministère de la Justice du Québec. Le Ministère travaille également étroitement avec l'Agence du revenu du Québec pour lutter contre l'évasion fiscale dans ce secteur.

Il continuera à travailler en partenariat avec l'Association des hôteliers du Québec, la Corporation de l'industrie touristique du Québec, la Fédération des pourvoies du Québec, les associations touristiques régionales et les municipalités pour contrer ce phénomène.

29

Le ministère du Tourisme réalisera une campagne d'information et de sensibilisation visant à contrer l'hébergement illégal et à promouvoir les avantages de la classification.

### 6.7 Des lieux touristiques accessibles à tous

En 2009, le gouvernement du Québec a adopté la politique À part entière, pour un véritable exercice du droit à l'égalité. Cette politique vise à accroître, au cours des dix prochaines années, la participation sociale des personnes handicapées à des activités de loisir, de sport, de tourisme et de culture. Parmi les résultats attendus, la Politique vise à aménager des environnements et des lieux accessibles.

Par ailleurs, l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes à capacité physique restreinte demeure toujours un défi pour faire du Québec une véritable destination accessible à tous. Le Québec compte plus de 800 000 personnes ayant une incapacité physique. Ce marché est en croissance avec le vieillissement de la population. Au cours des 24 derniers mois, 280 000 personnes à capacité physique restreinte ont effectué au moins un voyage d'au moins une nuitée au Québec, ce qui représente des dépenses totales estimées à 174,6 millions de dollars.

Développée par Kéroul, le Québec propose depuis 2006 La Route Accessible dans quatorze régions du Québec, ce qui représente plus de 200 établissements touristiques aménagés pour accueillir cette clientèle. La Route Accessible a été reconnue en 2011 par l'Organisation mondiale du tourisme qui lui a décerné le prix Ulysse qui distingue les projets novateurs ayant contribué de façon significative au progrès du tourisme.

Malgré ce succès, peu d'entreprises touristiques sont en mesure de recevoir adéquatement cette clientèle.

Le gouvernement du Québec a mis en place des mesures fiscales qui permettent aux entreprises touristiques de bénéficier d'une déduction fiscale sur la totalité des dépenses de rénovations ou de transformations qui sont liées à l'accessibilité d'un édifice. De plus, le récent Budget 2012-2013 prévoit un crédit d'impôt remboursable favorisant la modernisation de l'offre d'hébergement touristique.

En ce qui a trait aux programmes financiers administrés par le ministère du Tourisme, celui-ci demandera systématiquement des informations concernant la prise en compte des enjeux liés à l'accessibilité des personnes à capacité physique restreinte dans une perspective de favoriser l'aménagement des lieux touristiques accessibles à tous.

Enfin, le ministère du Tourisme soutient financièrement Kéroul dans ses activités de développement de l'offre touristique accessible, de formation aux entreprises touristiques, d'évaluation et d'uniformisation des symboles d'accessibilité aux standards internationaux.

30

Le ministère du Tourisme développera en 2013, avec Kéroul et les associations touristiques sectorielles un mécanisme d'évaluation de l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes à capacité physique restreinte. De cette démarche découleront des actions visant à améliorer l'accessibilité universelle aux attraits et services touristiques.



# Chapitre 7

## RENOUVELER L'IMAGE DE MARQUE ET LES ACTIVITÉS DE PROMOTION À L'ÉTRANGER

◆ Le rayonnement de la destination Québec passe par sa promotion efficace auprès de toutes les clientèles visées. La promotion doit encourager les Québécois à continuer de prendre leurs vacances au Québec; elle doit attirer de nouveaux touristes et elle doit fidéliser la clientèle extérieure qui a déjà goûté au Québec.

Le ministère du Tourisme et les différents intervenants de l'industrie touristique québécoise réalisent un effort considérable en matière de promotion, à l'intérieur comme à l'extérieur du Québec. Au total, près de 80 millions de dollars sont investis chaque année en promotion.

Les deux tiers de cette somme sont consacrés à des activités visant les marchés hors Québec en raison de l'apport économique considérable des visiteurs étrangers. Rappelons que, si les visiteurs internationaux ne représentent que 5,6% de la clientèle touristique du Québec, ils génèrent 19,6% des recettes.

Les associations touristiques régionales, avec l'appui de leurs partenaires, réalisent des activités de promotion auprès des Québécois. De son côté, le ministère du Tourisme concentre ses efforts sur les marchés hors Québec avec différents partenaires, dont Tourisme Montréal, l'Office du tourisme de Québec et quelques associations touristiques régionales. Certaines associations sectorielles sont aussi actives à l'étranger. La Fédération des pourvoies du Québec, Aventure Écotourisme Québec et Tourisme autochtone Québec en sont des exemples.

Afin de favoriser la concertation entre les différents intervenants et de maximiser les retombées des sommes investies, le ministère du Tourisme a mis sur pied une structure de collaboration avec l'industrie. Cette instance, appelée «comités de marchés», permet l'élaboration de stratégies de marketing communes, l'harmonisation des campagnes de promotion réalisées à l'extérieur du Québec, et elle assure le partage de l'information stratégique sur les clientèles et les marchés internationaux.

### Les comités de marchés

- Comité directeur : détermine les orientations et assure le suivi des projets;
- Sous-comités Canada/États-Unis, Europe et marchés émergents : mise en œuvre de projets de partenariat et partage de l'information stratégique.

31

Les comités de marchés intensifieront leurs actions en vue d'accroître la valeur des partenariats promotionnels et ainsi développer de véritables alliances stratégiques en marketing. D'autres intervenants seront également invités à participer aux travaux de l'instance de façon à accroître les investissements réalisés en commun et le nombre de projets de partenariat.

7.1 Une nouvelle image de marque

32

Dans le but d'accroître le rayonnement international de la destination et des produits touristiques québécois sur les marchés hors Québec, le Ministère misera sur une nouvelle image de marque touristique du Québec à l'étranger.

Cette nouvelle image de marque vise à projeter une image marquante et distinctive du Québec, à mieux rejoindre les nouvelles clientèles et à tirer parti au maximum des nouvelles technologies de la communication.

En plus des consultations qui ont été menées auprès des différents intervenants de l'industrie touristique et des équipes du ministère du Tourisme, des groupes de discussion (focus groups) et des sondages ont été réalisés aux États-Unis, en Ontario, au Royaume-Uni et en France afin de cerner la «personnalité» du Québec. Plusieurs mots clés ont surgi de part et d'autre de l'Atlantique.

Ainsi, la destination du Québec est perçue de bien des façons par les touristes: c'est une nature vivante et accessible avec laquelle on interagit, un fleuve majestueux, des festivals et événements diversifiés qui animent les villes et les régions, peu importe la saison. Le Québec se distingue également par son caractère hautement festif et créatif, par son accueil chaleureux et sa culture francophone unique en Amérique du Nord, teintée de diverses influences.

Au terme de ce processus, la nouvelle image de marque touristique du Québec sera incarnée par le slogan **Québec Original**. Cette expression a été retenue pour sa clarté, son caractère percutant et évocateur, pour sa souplesse d'utilisation et pour sa facilité d'adaptation à la multiplicité des formats promotionnels imprimés ou électroniques. Surtout, elle définit avec exactitude et finesse les attributs de la personnalité de la destination: originale, créative, festive et animée. De plus, ce mot est utilisé avec la même signification dans huit langues.



Les mots qui décrivent le Québec

liberté

authenticité

style de vie nature

faune

différents

eau

Expériences

baleines

musique

accueil

lacs

kayak

différents

joie de vivre

villes festives

les gens

restaurants

le fait français

Fleuve

Saint-Laurent

vélo

Festivals

spectacles

sécuritaire

créativité

kitesurf

romantique

biodiversité

être soi même



Enfin, **Québec Original**, c'est une invitation à découvrir les ingrédients qui composent la culture unique du Québec. C'est aussi la promesse d'une expérience de voyage vivante et inoubliable, qui ne ressemble à aucune autre.

### 80 millions de dollars en promotion<sup>3</sup>

La taxe sur l'hébergement est un champ fiscal consenti par le gouvernement du Québec aux associations touristiques régionales pour leur permettre de réaliser leurs mandats, dont le principal est la promotion de leur région.

Les revenus des associations touristiques régionales provenant de la taxe sur l'hébergement ont été de 42,4 millions de dollars en 2010-2011. Le Budget 2012-2013 leur offre une troisième option leur permettant de fixer une taxe spécifique de 3 dollars par nuitée.

Pour cette même année, leurs revenus totaux ont atteint 89 millions de dollars. Collectivement, elles ont injecté en promotion 58 millions de dollars, dont 34 millions de dollars hors Québec et 24 millions de dollars sur le marché intra Québec.

Le ministère du Tourisme a investi 22,5 millions de dollars en promotion: 18 millions de dollars dans des actions promotionnelles sur les marchés hors Québec et 4,5 millions de dollars au maintien du réseau Destination Québec.

<sup>3</sup> Les sommes consacrées à la promotion par les associations touristiques sectorielles n'ont pas été comptabilisées.

## 7.2 Viser les bons marchés avec les bons produits

En plus du Canada et des États-Unis, qui sont les deux premiers marchés hors Québec, le ministère du Tourisme concentre ses efforts de promotion sur seize pays qui génèrent 84% des visiteurs étrangers.

Ainsi, les principaux marchés visés en Amérique du Nord sont : l'Ontario, les régions de l'Atlantique et le centre-ouest des États-Unis, de même que le Mexique. En Europe, le Ministère cible en priorité la France qui occupe le deuxième rang des marchés internationaux, le Royaume-Uni et l'Allemagne qui arrivent respectivement au troisième et quatrième rang. D'autres marchés secondaires qui présentent néanmoins un potentiel intéressant pour le Québec sont également visés, soit la Belgique, l'Espagne et l'Italie.

Le Ministère tente également de percer de nouveaux marchés qui présentent un potentiel de croissance tels que la Suisse et l'Australie. Une attention particulière sera aussi apportée aux marchés de l'Inde et du Brésil.

Également, afin d'accroître les recettes touristiques et d'attirer de nouvelles clientèles lucratives, le ministère du Tourisme mise fortement sur de nouveaux marchés qui présentent un potentiel de croissance substantiel pour le Québec.

Des efforts considérables sont ainsi déployés vers les marchés émergents, notamment la Chine. À la suite de l'obtention par le Canada du statut de destination touristique autorisée par les autorités chinoises, le ministère du Tourisme a ouvert un bureau de représentation touristique à Beijing.

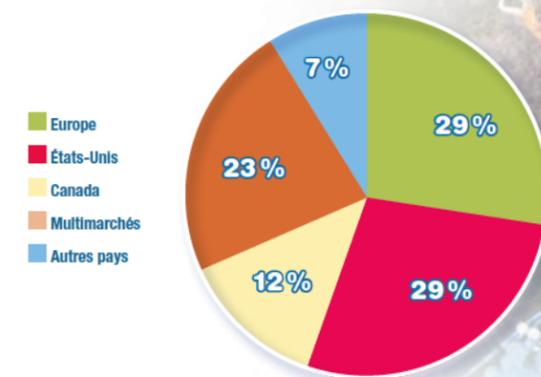
Une mission économique et commerciale a été menée en avril 2012 par la ministre du Tourisme afin de promouvoir la destination auprès des tours opérateurs et des voyageurs et d'appuyer les efforts d'Aéroports de Montréal auprès des compagnies aériennes chinoises afin d'obtenir une liaison aérienne directe entre Montréal et la Chine. De plus, le Ministère a doublé les investissements promotionnels sur ce marché.

Le ministère du Tourisme s'est doté d'une structure de représentation touristique internationale. Le réseau des bureaux Destination Québec, implanté dans neuf pays, appuie la mise en œuvre des stratégies de promotion. Leur présence permanente et soutenue permet en

outre d'avoir accès à un large réseau de relations, qu'il s'agisse de grossistes, d'agents de voyages ou encore des médias. Les bureaux Destination Québec organisent des missions de vente et des événements permettant aux intervenants touristiques québécois d'établir des liens d'affaires.

Le Ministère adaptera ses actions promotionnelles en fonction de la performance et de la progression de ces marchés.

Investissements du MTO en promotion sur les marchés 2011-2012



En plus de cibler les marchés les plus porteurs, le ministère du Tourisme accentuera la promotion des produits touristiques québécois selon les préférences et les expériences de voyage recherchées par les clientèles visées.

#### ■ Le marché européen

Mise en valeur de l'expérience nature, des grands espaces et des activités de plein air, en travaillant étroitement avec le réseau de distribution.

#### ■ Le marché français

Sur ce marché plus mature que constitue la France, où le Québec jouit déjà d'une notoriété appréciable, l'approche vise à diversifier et à renouveler la clientèle, notamment en présentant les produits d'un nouveau créneau tels que le tourisme d'aventure, le tourisme autochtone et le tourisme hivernal, notamment.

### ■ Le marché américain

L'accent sera placé sur l'expérience urbaine et ses produits et attraits tels que la culture, la gastronomie, les festivals et les événements, avec le déploiement de campagnes promotionnelles de notoriété.

### ■ Les marchés limitrophes

Sur les marchés limitrophes, soit l'Ontario et le nord-est des États-Unis, où les clientèles connaissent bien le Québec en raison de leur proximité géographique, les campagnes promotionnelles visent à présenter des produits plus spécifiques tels que le vélo, le golf, la chasse et la pêche, notamment.

### ■ Le Mexique

Au Mexique, le séjour urbain et le produit ski constituent les principaux produits d'appel, et les actions ciblent principalement le réseau de distribution et les médias.

### ■ Les marchés émergents

Enfin, sur les marchés émergents, les vecteurs de promotion privilégiés demeurent le réseau de distribution ainsi que les médias. Une veille étroite est également effectuée de façon à mieux connaître les champs d'intérêt, besoins et comportements de ces nouvelles clientèles. De plus, le Ministère cherche à arrimer ses actions avec celles de la Commission canadienne du tourisme, afin de profiter de la notoriété plus élevée du Canada dans ces pays et de l'effet de levier généré par les actions et campagnes canadiennes déployées sur ces marchés. Des alliances sont par ailleurs nouées avec des régions limitrophes, principalement l'Ontario, puisque les forfaits combinant les deux destinations présentent un intérêt élevé pour la clientèle des marchés qui n'ont pas une desserte directe sur le Québec.

33

Ainsi, le ministère du Tourisme accroîtra sa présence et les efforts promotionnels sur les marchés émergents, notamment la Chine.

## 7.3 Autres actions promotionnelles

Le déploiement de la nouvelle image de marque touristique du Québec à l'étranger et la mise en œuvre d'une promotion adaptée à chaque marché cible seront appuyés par d'autres actions promotionnelles.

### ■ Les médias sociaux et les outils technologiques

34

Le ministère du Tourisme intensifiera sa présence dans les réseaux sociaux et dans l'environnement Web 2.0 pour profiter du caractère viral de ces nouveaux médias. Afin d'engager un dialogue directement avec les touristes, une stratégie intégrant systématiquement les applications mobiles sera élaborée.

### ■ Salons et expositions

Le ministère du Tourisme et ses partenaires assurent une présence soutenue dans les différentes bourses et salons internationaux de l'industrie touristique.

35

Afin d'encourager les entreprises à participer à ces événements, le Ministère conviendra avec le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du profil des entreprises touristiques qui pourraient bénéficier de l'appui du Programme exportation et de la façon de le faire connaître auprès de celles-ci.

### ■ Collaboration avec le ministère des Relations internationales

Le ministère du Tourisme entend poursuivre et renforcer sa collaboration avec le ministère des Relations internationales afin d'accroître la visibilité de la destination touristique québécoise sur les marchés où les délégations du Québec sont implantées. Les bureaux de Destination Québec travailleront dans le cadre de relations plus étroites avec le réseau des délégations du Québec. À titre d'exemple, dans le cadre du Plan d'action 2009-2014 découlant

de la Politique internationale du Québec, le ministère du Tourisme assure la promotion du Québec comme destination touristique sur les marchés porteurs que sont l'Allemagne, le Brésil et la Suisse.

### ■ Miser sur le rayonnement international de personnalités québécoises reconnues.

De nombreuses personnalités québécoises possèdent une grande notoriété à l'étranger

et pourraient être mises à contribution pour faire valoir les atouts de la destination québécoise.

36

Ainsi, le Ministère du Tourisme développera avec ses partenaires un réseau d'ambassadeurs : créateurs, sportifs, scientifiques, artistes et gens d'affaires de renommée internationale pour promouvoir la destination



# Chapitre 8

## LE CADRE FINANCIER

◆ Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 est ambitieux et prévoit des investissements substantiels pour son déploiement.

La base de ce cadre financier est d'abord constituée des sommes investies annuellement par les différents ministères et organismes du gouvernement du Québec dans le secteur touristique. Selon une étude réalisée conjointement par l'Observatoire de l'administration publique (ENAP) et le ministère du Tourisme,<sup>4</sup> les ministères et organismes du gouvernement du Québec ont investi des sommes de 350 millions de dollars annuellement dans le secteur touristique au cours de la période 2007-2010<sup>5</sup>. Ce montant annuel comprend un vaste éventail de programmes offerts à l'ensemble des entreprises touristiques québécoises et constituent les assises de la mise en œuvre du plan de développement de l'industrie touristique.

Afin d'assurer la réalisation de ce plan et de donner l'impulsion nécessaire au secteur touristique québécois, le Budget 2012-2013<sup>6</sup> prévoit des mesures destinées au secteur touristique représentant des investissements additionnels de 175,5 millions de dollars pour les cinq prochaines années, soit 35 millions de dollars en moyenne par année. Ces mesures permettront d'appuyer des investissements totaux de près de 465 millions de dollars.

<sup>4</sup> Étude comparative portant sur les investissements publics consentis dans le domaine du tourisme au Québec et l'inventaire des programmes financiers disponibles, 2007-2010, ENAP, octobre 2011.

<sup>5</sup> Considérant que ces crédits sont attribués aux ministères et organismes concernés sur une base annuelle et conditionnelle à l'approbation de l'Assemblée nationale.

<sup>6</sup> Annoncé le 20 mars 2012.



Ainsi, les outils financiers dédiés au renouvellement de l'offre touristique québécoise sont maintenant composé des mesures suivantes :

■ Mesures issues du Budget 2012-2013

Le Programme d'appui aux attraits touristiques (85 millions de dollars d'ici 2017);

L'aide financière aux festivals et événements touristiques (ajout de 22,5 millions de dollars d'ici 2017);

Le crédit d'impôt à l'hébergement touristique (impact financier de 33 millions de dollars);

Les investissements dans les parcs et les réserves fauniques de la Sépaq (35 millions de dollars d'ici 2017).

■ Mesures actuelles

Le programme d'aide stratégique aux projets touristiques (10 millions de dollars d'ici 2017);

Le Fonds de soutien aux PME touristiques (5 millions de dollars d'ici 2017);

La Stratégie touristique québécoise au nord du 49<sup>e</sup> parallèle (32 millions de dollars d'ici 2021);

La Stratégie des croisières internationales (52,5 millions de dollars pour 2008-2013);

Les ententes de partenariat régionales en tourisme (9 millions de dollars d'ici 2015).

Le plan de développement étant évolutif, si des projets porteurs nécessitant un financement particulier non prévu se présentent en cours de réalisation, ceux-ci seront intégrés au présent cadre financier en fonction des disponibilités budgétaires.

Enfin, le gouvernement a également annoncé, notamment à l'occasion du Budget 2012-2013, une série de mesures complémentaires qui permettront de renforcer la compétitivité de la destination en misant sur des produits attractifs de qualité. À ce titre, rappelons :

■ 125 millions de dollars qui laisseront à Montréal un legs tangible à l'occasion de son 375<sup>e</sup> anniversaire soit :

La reconfiguration, l'agrandissement et la construction de bâtiments sur le site d'Espace pour la vie: Le Jardin botanique, le Biodôme et l'Insectarium (45 millions de dollars);

La construction d'une promenade riveraine et le réaménagement de la place des Nations au parc Jean-Drapeau (35 millions de dollars);

L'aménagement de projets touristiques à l'Oratoire Saint-Joseph (26,4 millions de dollars);

La construction d'un nouveau pavillon au Musée des beaux-arts de Montréal (18,5 millions de dollars);

■ 1 million de dollars en 2012-2013 et 1,5 millions de dollars pour les années subséquentes pour le Musée McCord et le Musée Stewart;

■ 50 millions de dollars pour appuyer la réalisation de projets visant la mise en place de trames verte et bleue sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal;

■ 100 millions de dollars pour l'aménagement de la phase 3 de la promenade Samuel-De Champlain;

■ 30 millions de dollars pour appuyer Ex Machina et ses autres partenaires pour la construction du Théâtre Le Diamant à Québec;

■ 10 millions de dollars pour aider à concrétiser des projets en lien avec la mise en place des trames verte et bleue sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec;

■ 60 millions de dollars pour le Fonds du patrimoine culturel québécois.

Ces mesures complémentaires totalisent près de 380 millions de dollars additionnels d'ici cinq ans, soit 76 millions de dollars en moyenne annuellement.

En résumé, au 350 millions de dollars investis annuellement par le gouvernement du Québec au bénéfice de l'industrie touristique s'additionne maintenant 35 millions de dollars (en moyenne) en mesures spécifiques et 76 millions de dollars (en moyenne) en mesures complémentaires, ce qui représente une majoration moyenne de 32% des investissements annuels.

Au total, d'ici 2020, ces investissements portent à près de 3,3 milliards de dollars<sup>7</sup> l'effort financier du gouvernement du Québec au bénéfice de l'industrie touristique ce qui représente un effort sans précédent pour le gouvernement du Québec dans ce secteur d'activité économique.

7 En considérant que les sommes investies par les ministères et organismes du gouvernement du Québec sont reconduites dans l'horizon 2012-2020, soit la durée totale du plan.

## Conclusion

◆ Pointe d'Europe en Amérique du Nord, le Québec est riche de ses paysages, de ses régions, de ses villes et villages, de sa culture, de son patrimoine. L'accueil chaleureux des Québécois, jumelé à notre joie de vivre dans un environnement sécuritaire et à notre langue française font du Québec une destination touristique originale qui a tout pour se démarquer et séduire les touristes de toute provenance.

Grâce à l'élaboration d'une vision rassembleuse qui suscite l'adhésion des intervenants de l'industrie, le gouvernement du Québec et ses partenaires se donnent les moyens de bâtir une industrie touristique performante.

Le Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 a tous les ingrédients d'une offensive majeure pour hisser l'industrie touristique au rang des grands leviers de développement économique du Québec et de ses régions.

Ce plan de développement fait le choix stratégique de miser sur l'amélioration et le développement du produit touristique pour permettre au Québec de s'approprier une part appréciable de la forte croissance du nombre de touristes internationaux anticipée par l'Organisation mondiale du tourisme.

Ce plan de développement :

- Priorise les investissements publics qui visent à faire du Québec une destination originale de calibre mondial;
- Dote l'industrie d'outils de financement pour stimuler l'investissement privé, autant pour enrichir la destination que pour moderniser l'offre d'hébergement;
- Renouvelle l'image de marque dans le cadre d'une stratégie de promotion novatrice du Québec à l'étranger;
- Enrichit les infrastructures d'accueil et vise à faciliter l'accès à la destination;
- Favorise une grande cohésion des actions des différents intervenants dans un esprit de partenariat.

La volonté de bâtir une industrie touristique performante, innovante et respectueuse de l'environnement s'inscrit dans la vision du gouvernement de construire une économie moderne, créatrice d'emplois et de richesse, dans le respect des principes du développement durable.



# Québec

# Synthèse des mesures

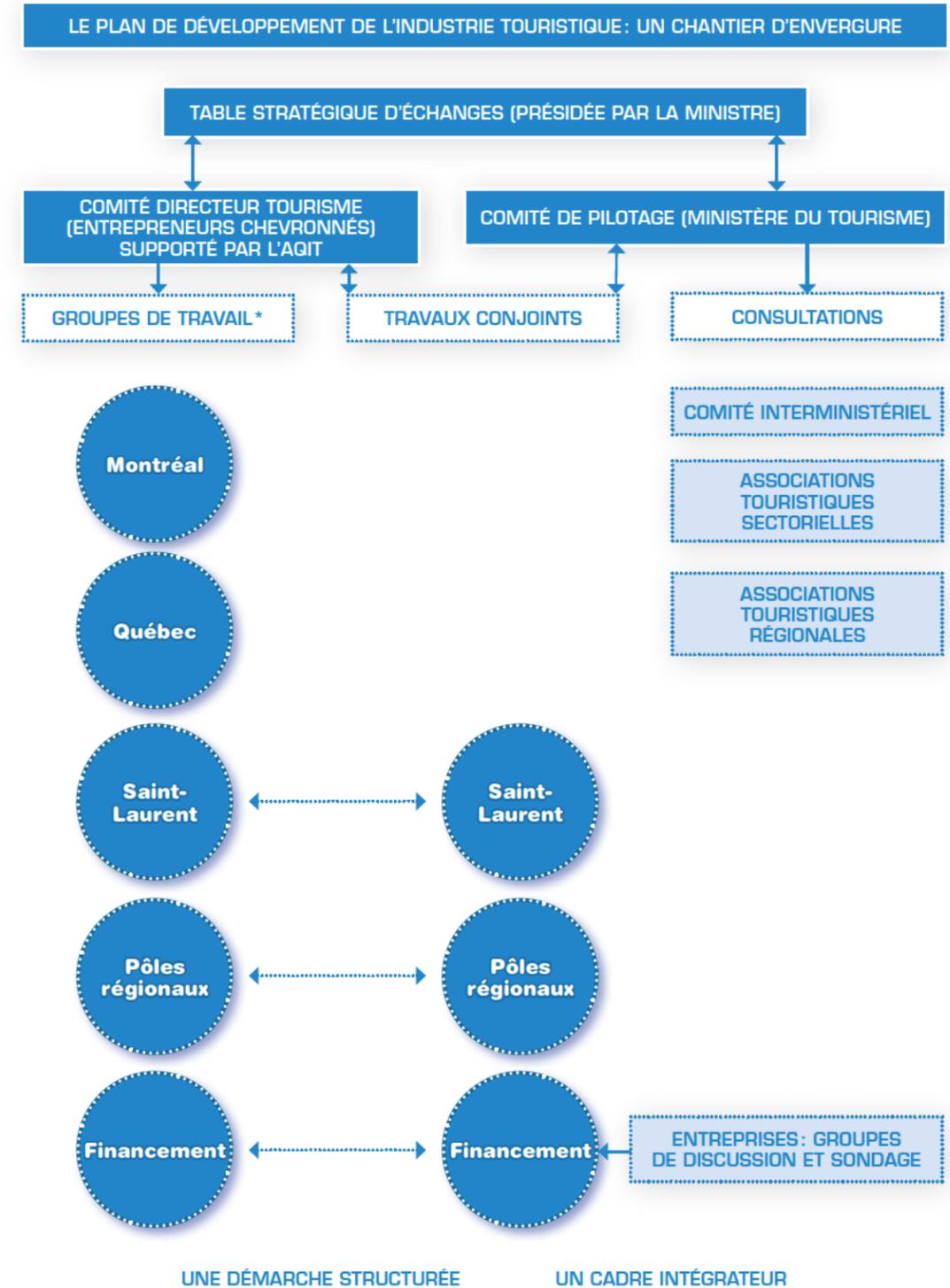
MESURES	PARTENAIRES	CALENDRIER
<b>MISER SUR LA SYNERGIE DES PARTENAIRES</b>		
1. Rendre permanente la Table stratégique d'échanges	MTO-partenaires	En continu
2. Poursuivre les travaux du Comité interministériel sur le développement de l'industrie touristique	MTO-ministères et organismes	En continu
3. Mettre sur pied un réseau de connaissances stratégiques	MTO-partenaires	2012-2013
4. Instaurer un mécanisme de suivi du plan de développement de l'industrie touristique	MTO-partenaires	En continu
5. Permettre aux directeurs généraux des associations touristiques régionales de participer aux conférences administratives régionales et convenir des modalités de leur participation avec le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire	MTO-MAMROT	2012-2013
<b>DÉVELOPPER ET RENFORCER DES PRODUITS DE CALIBRE INTERNATIONAL</b>		
6. Renforcer le rôle de porte d'entrée de Montréal par le financement de projets porteurs	MTO-TM-partenaires-MAMROT-MCCCF	2012-2017
7. Renforcer le rôle de porte d'entrée de Québec par le financement de projets porteurs	MTO-OTQ-partenaires-MAMROT-BCN-MCCCF	2012-2017
8. Mettre en valeur le Saint-Laurent par le biais d'une stratégie d'ensemble	MTO-partenaires-MAMROT-MDDEP-MTQ	2012-2017
9. Poursuivre l'accompagnement des escales de croisières internationales pendant trois ans en collaboration avec l'Association des croisières du Saint-Laurent	MTO-ACSL-MTQ-MDDEP	2013-2017
10. Développer l'offre touristique des régions par le biais de stratégies concertées pour les produits à fort potentiel : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tourisme hivernal</li> <li>■ Tourisme de nature et d'aventure</li> <li>■ Tourisme culturel et événementiel</li> </ul>	MTO-partenaires-Sépaq-MCCCF-MRNF-SAA-MAPAQ-MELS	2012-2017
11. Réaliser des projets majeurs mettant en valeur le potentiel des parcs nationaux	Sépaq	2017
12. Connecter les réseaux cyclables urbains avec la route verte	MTQ-partenaires-MAMROT	2012-2016
13. Poursuivre le virage performance des festivals et événements et soutenir l'émergence de nouveaux projets novateurs et d'événements d'envergure internationale en majorant l'enveloppe du programme festivals et événements de 22,5 M\$	MTO	2012-2017
14. Examiner la possibilité d'introduire une mesure de soutien financier pour inciter la tenue d'expositions temporaires de calibre international	MTO-MCCCF-partenaires	2012-2013
15. Identifier avec les partenaires concernés les mesures privilégiées pour accroître les recettes touristiques des visiteurs hors Québec découlant du tourisme d'affaires et de congrès	MTO-partenaires-CCQ-PCM	2013-2014
16. Procéder à l'agrandissement du Centre des congrès de Québec	CCQ	2012-2014
17. Favoriser le développement du tourisme nordique par la mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49 <sup>e</sup> parallèle	MTO-partenaires-MRNF-MESS-MAMROT-MCCCF-MDEIE-MDDEP	2012-2021
<b>ACCROÎTRE L'INVESTISSEMENT PRIVÉ ET STIMULER L'INNOVATION</b>		
18. Accroître l'investissement privé par : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ la mise en place du Programme d'appui au développement des attraits touristiques doté d'une enveloppe de 85 M\$ pour cinq ans</li> <li>■ la mise en place d'un Fonds de soutien aux PME touristiques doté d'une enveloppe de 5 M\$ sur cinq ans</li> </ul>	MTO-Investissement Québec-MFQ ATR  MTO-MFQ-Filaction	2012-2017  2012-2017
19. Renouveler le parc hôtelier par la mise en place d'un crédit d'impôt (impact financier de 33 M\$)	MRQ-partenaires	2012-2015

MESURES	PARTENAIRES	CALENDRIER
20. Augmenter la capacité d'intervention des régions en portant la contribution du MTO à 9 M\$ pour trois ans dans le cadre des ententes de partenariat régional en tourisme	MTO-ATR-partenaires	2012-2015
21. Développer l'entrepreneuriat en portant la contribution financière à 7,2 M\$ pour trois ans dans le cadre des ententes avec les associations touristiques sectorielles	MTO-MDEIE-ATS	2012-2015
22. Mieux accompagner les entrepreneurs par des mesures adaptées en matière, entre autres, de : <ul style="list-style-type: none"> <li>■ soutien professionnel</li> <li>■ formation aux gestionnaires</li> <li>■ adoption des meilleures pratiques d'affaires</li> </ul>	MTO-intervenants concernés-MDEIE	2012-2015
<b>ENRICHIR L'ACCUEIL ET AMÉLIORER L'ACCÈS À LA DESTINATION</b>		
23. Se doter d'une stratégie d'accueil qui associe tous les intervenants concernés à toutes les étapes d'un séjour	MTO-partenaires	2012-2015
24. Améliorer l'accueil à l'Aéroport Montréal-Trudeau et à l'Aéroport international Jean Lesage de Québec	MTO-aéroports MTQ	2012-2013
25. Actualiser Bonjour Québec, le système québécois de gestion de la destination	MTO-partenaires	2013-2014
26. Poursuivre l'implantation des villages-relais et des aires de services	MTQ-partenaires	2012-2015
27. Améliorer l'accessibilité aérienne aux régions du Québec	MTO-MTQ-partenaires	2012-2017
28. Faire évoluer le système de classification hôtelière en accord avec les standards internationaux	MTO-CITQ	2012-2016
29. Réaliser une campagne d'information et de sensibilisation visant à contrer l'hébergement illégal et à promouvoir les avantages de la classification	MTO	2012-2013
30. Développer un mécanisme d'évaluation de l'accessibilité des lieux touristiques aux personnes à capacité physique restreinte	MTO-Kéroul-ATS	2013-2014
<b>RENOUVELLER L'IMAGE DE MARQUE ET LES ACTIVITÉS DE PROMOTION À L'ÉTRANGER</b>		
31. Accroître la valeur des partenariats promotionnels dans le cadre des comités de marchés et ainsi développer de véritables alliances stratégiques en marketing	MTO-ATR-partenaires	En continu
32. Miser sur une nouvelle image de marque touristique du Québec	MTO-ATR-partenaires	2012-2013
32. Accroître la présence et les efforts promotionnels sur les marchés émergents, notamment la Chine	MTO-MRI-partenaires	2012-2013
34. Viser une présence accrue dans les médias sociaux et les environnements Web 2.0 en élaborant une stratégie intégrant systématiquement les applications mobiles	MTO	En continu
35. Convenir avec le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation du profil des entreprises touristiques qui pourraient bénéficier de l'appui du Programme exportation et de la façon de le faire connaître auprès de celles-ci	MTO-MDEIE	2012-2013
36. Développer un réseau d'ambassadeurs de renommée internationale pour promouvoir la destination	MTO	2012-2014

# Annexes

- ANNEXE I:** Processus d'élaboration du Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020
- ANNEXE II:** Membres de la Table stratégique d'échanges présidée par la ministre
- ANNEXE III:** Groupes de travail
- ANNEXE IV:** Comité directeur tourisme mis en place par l'Association québécoise de l'industrie touristique
- ANNEXE V:** Associations touristiques régionales
- ANNEXE VI:** Associations touristiques sectorielles
- ANNEXE VII:** Synthèse de la démarche de caractérisation du territoire en vue de développer des produits prioritaires dans les régions
- ANNEXE VIII:** Références

## ANNEXE I: PROCESSUS D'ÉLABORATION DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE 2012-2020



\* Les groupes de travail ont réalisé des consultations ciblées lorsque nécessaire.

## ANNEXE II : MEMBRES DE LA TABLE STRATÉGIQUE D'ÉCHANGES PRÉSIDIÉE PAR LA MINISTRE

- Nicole Ménard, ministre du Tourisme
- Suzanne Giguère, sous-ministre du Tourisme
- Georges Vacher, sous-ministre adjoint au marketing et aux clientèles touristiques, ministère du Tourisme
- Élisabeth MacKay, sous-ministre adjointe à l'accueil et à l'hébergement touristique, ministère du Tourisme, en remplacement de Marie-José Thomas
- François Diguier, directeur général du développement, ministère du Tourisme
- Patrick Dubé, directeur de l'évaluation et de l'analyse stratégique, ministère du Tourisme
- Gilbert Rozon, président fondateur, Groupe Juste pour Rire
- Alain April, président de l'Association québécoise de l'industrie touristique, directeur général, Château Bonne Entente et Le Georgesville
- Sylvie Chagnon, vice-présidente à la gestion du crédit et du risque, Investissement Québec
- François G. Chevrier, président-directeur général des Associations touristiques régionales associées du Québec, en remplacement de Louis Rome
- Yan Hamel, président-directeur général, Croisières AML
- Charles Lapointe, président-directeur général, Tourisme Montréal

## ANNEXE III : GROUPES DE TRAVAIL

- **Montréal :** Réflexion soutenue par Tourisme Montréal; a consulté des leaders et des promoteurs de la région métropolitaine; la Chambre de commerce de Montréal a tenu un forum stratégique sur l'industrie récréotouristique métropolitaine le 4 novembre 2011 en présence de près de 500 participants.
- **Québec :** Réflexion soutenue par l'Office du tourisme de Québec; a consulté des leaders et des promoteurs de la région métropolitaine; a tenu une consultation l'Événement Québec: Destination internationale 2020 en présence de plus de 350 participants le 3 avril 2012.
- **Saint-Laurent :** Groupe AML, Port de Montréal, Port de Québec, Association des croisières du Saint-Laurent, Association maritime du Québec, Associations touristiques du Québec, Réseau de veille en tourisme, ministère du Tourisme.
- **Pôles touristiques :** Ministère du Tourisme, Associations touristiques du Québec, Société des attractions touristiques-Festivals événements Québec: ont consulté à trois reprises les représentants des associations touristiques régionales et des associations touristiques sectorielles.
- **Financement :** Ministère du Tourisme, Investissement Québec et ministère des Finances.

#### **ANNEXE IV : COMITÉ DIRECTEUR TOURISME MIS EN PLACE PAR L'ASSOCIATION QUÉBÉCOISE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE**

- **Président:** Rozon Gilbert, président fondateur, Groupe Juste pour Rire
- **Vice-président:** April Alain, directeur général, Château Bonne Entente et Le Georgesville, président de l'Association québécoise de l'industrie touristique
- Archambault Michel, professeur associé à l'ESG UQAM et titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
- Arseneault Paul, professeur en gestion des entreprises et directeur du Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
- Bédard Jean, président et chef de la direction du Groupe Sportscène
- Benoit Claude, présidente et chef de la direction, Société du Vieux-Port de Montréal inc.
- Boisclair André, président, Regroupement des événements majeurs internationaux
- Bolduc Yvon, président-directeur général, Fonds de Solidarité FTQ
- Bondil Nathalie, directrice, conservatrice en chef et conservatrice de l'art européen, Musée des beaux arts de Montréal
- Bouchard Dany, directeur général, Village historique de Val-Jalbert
- Brunelle Charles-Mathieu, directeur général, Espace pour la vie
- Chagnon Sylvie, vice-présidente à la gestion du crédit et du risque, Investissement Québec
- Chevrier François G., président-directeur général, ATR associées du Québec
- Daoust Lucille, directrice générale, Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec
- Desjardins Raymond, président-directeur général, Sépaq

- Lemay Michel, vice-président, communications et affaires publiques, Transat A.T. inc.
- Forest Éric, président, Union des municipalités du Québec et maire de Rimouski
- Gauthier Daniel, président du conseil d'administration et président du comité exécutif et de développement stratégique, GROUPE LE MASSIF INC.
- Gallant Linda, propriétaire, Auberge des Gallant
- Hamel Yan, président-directeur général, Croisières AML
- Heurtel David, président-directeur général, Parc olympique
- Lapointe Charles, président-directeur général, Tourisme Montréal
- Lalumière Joanne, directrice générale et secrétaire exécutive, Société zoologique de Granby inc.
- Leblanc Michel, président et chef de la direction, Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Legault Normand, président du conseil, Société du parc Jean-Drapeau
- Lelièvre Francine, directrice générale, Pointe-à-Callière, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal
- Malo Patrice, président et chef de l'exploitation, Station Mont Tremblant
- Poisson Claude, président des opérations, Société des casinos du Québec
- Rome Louis, Associations touristiques régionales associées du Québec
- Rioux François, président, Groupe Riôtel Hospitalité inc.
- Simard Pierre, propriétaire, Auberge du Lac-à-l'Eau-Claire
- Tremblay Marc, président-directeur général, Société du Palais des congrès de Montréal
- Tremblay Pierre, ex-président, Global Tourisme
- Vandal Denis, directeur communications marketing, Air Canada

## ANNEXE V : ASSOCIATIONS TOURISTIQUES RÉGIONALES

- Tourisme Abitibi-Témiscamingue
- Tourisme Baie-James
- Tourisme Bas-Saint-Laurent
- Tourisme Cantons-de-l'Est
- Tourisme Centre-du-Québec
- Association touristique régionale de Charlevoix
- Tourisme Chaudière-Appalaches
- Association touristique régionale de Duplessis
- Tourisme Eeyou Istchee
- Tourisme Gaspésie
- Tourisme Îles de la Madeleine
- Tourisme Lanaudière
- Tourisme Laurentides
- Tourisme Laval
- Association touristique régionale de Manicouagan
- Tourisme Mauricie
- Tourisme Montérégie
- Tourisme Montréal
- Association touristique du Nunavik
- Tourisme Outaouais
- Office du tourisme de Québec
- Association touristique régionale du Saguenay-Lac-Saint-Jean

## ANNEXE VI : ASSOCIATIONS TOURISTIQUES SECTORIELLES

- Agences réceptives et forfaitistes du Québec
- Alliance Spas Relais santé®
- Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand
- Association des bureaux de congrès du Québec
- Association des hôteliers du Québec
- Association des propriétaires d'autobus du Québec
- Association des stations de ski du Québec
- Association des terrains de golf du Québec
- Association maritime du Québec
- Aventure Écotourisme Québec
- Camping Québec
- Fédération des clubs de motoneigistes du Québec
- Fédération des pourvoiries du Québec
- Festivals et Événements Québec
- Hôtellerie Champêtre
- Société des attractions touristiques du Québec
- Société des musées québécois
- Société du réseau Économusée®
- Tourisme autochtone Québec

## ANNEXE VII : SYNTHÈSE DE LA DÉMARCHE DE CARACTÉRISATION DU TERRITOIRE EN VUE DE DÉVELOPPER DES PRODUITS PRIORITAIRES DANS LES RÉGIONS

Cette démarche constitue une première étape vers le développement et la priorisation de l'offre touristique en région.

### Objectif

- Caractériser le territoire touristique québécois sur la base de son potentiel et de son pouvoir d'attraction au regard de la clientèle touristique hors Québec afin de proposer une « matrice » décisionnelle permettant de prioriser et de calibrer les interventions en matière de développement de l'offre dans les régions.

### Principes de la démarche

- **Pertinente et stratégique**  
Au regard du Plan de développement de l'industrie touristique
- **Argumentée et objective**  
Basée sur des concepts reconnus, des analyses et des critères objectifs et fiables
- **Logique et pédagogique**  
Inspirée par l'expérience du visiteur et les tendances en tourisme
- **Consultative et consensuelle**  
En faisant participer les acteurs de l'industrie touristique pour que la démarche soit acceptée par les principaux partenaires

### Démarche

- Revue de littérature au regard des concepts (pôle, destination, etc.)
- Étalonnage d'autres démarches comparables (Ontario, Centre mondial des destinations, etc.)
- Élaboration d'un cadre méthodologique
- Consultation des ATR-ATS sur les variables et leur pondération
- Recherche et compilation des données et de l'information, simulations et transposition sur cartes
- Consultation des ATR-ATS sur les résultats

### Portée territoriale de la démarche

- **Exclusions**  
Les portes d'entrée de Québec et Montréal  
Les MRC incluses dans la région touristique de Québec  
Les territoires du Plan Nord (49° parallèle)
- **La base territoriale: 90 MRC\***  
16 régions touristiques  
47% des dépenses touristiques du Québec  
26% des dépenses touristiques hors Québec

### Dimensions analysées (cadre méthodologique)

#### ■ Trois dimensions :

- Produit
- Performance
- Développement

#### ■ Critères et indicateurs par dimension :

##### Dimension « Produits »

Critère	Indicateurs Sources d'information	Territoire de l'indicateur
Produits d'appel	• Attraits et événements dont les pages Internet de <a href="http://bonjourquebec.com">bonjourquebec.com</a> sont les plus souvent visitées par les clientèles hors-Québec	• MRC
	• Présence de lieux ou d'attraits : - dans un guide touristique international - dans les catalogues des tour-opérateurs - dans les plans par expérience du MTO	• MRC
Masse critique d'activités	• Importance générale des entreprises touristiques (% de la MRC par rapport à l'ensemble des 90 MRC)	• MRC
	• Importance locale des entreprises touristiques (Population divisée par le nombre d'entreprises touristiques)	• MRC
	• Nombre de zones touristiques reconnues par le MDEIE	• MRC
Accessibilité	• Distance d'un aéroport international	• MRC
	• Accès routier aux marchés internationaux (débit de circulation en provenance des marchés limitrophes)	• Région
Offre d'hébergement	• Importance générale de l'hébergement touristique (% de la MRC par rapport à l'ensemble des 90 MRC)	• MRC
	• Importance locale de l'hébergement touristique (Population divisée par le nombre d'unités d'hébergement)	• MRC
	• Évolution de l'hébergement touristique de 2003 à 2011	• MRC
	• Classification moyenne des unités dans la région	• MRC

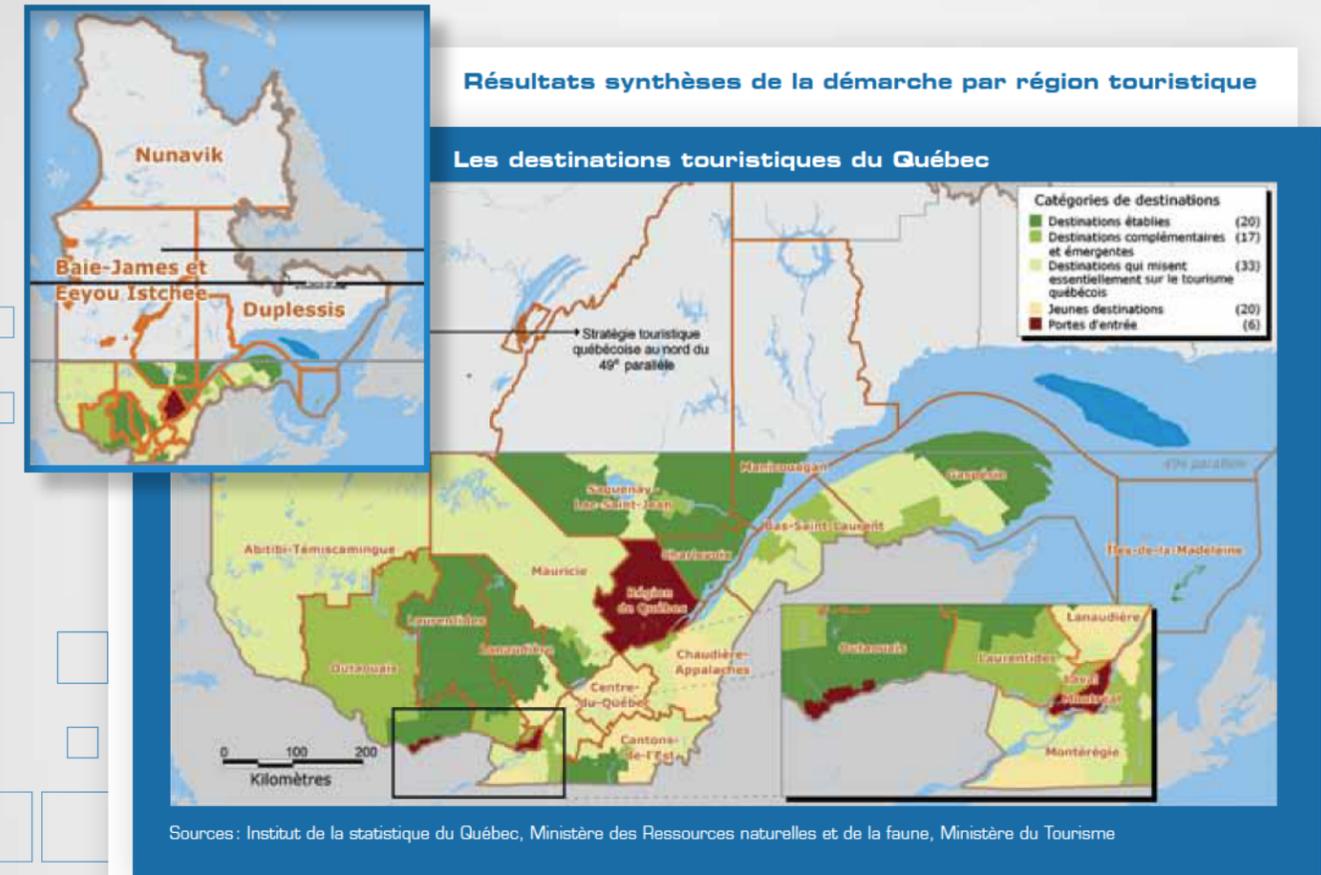
\*Le territoire de la MRC a été retenu comme échelle de mesure pour des raisons statistiques.

Dimension « Performance »

Critère	Indicateurs Sources d'information	Territoire de l'indicateur
Provenance des touristes	<ul style="list-style-type: none"> <li>% des touristes hors-Québec dans la clientèle de la région</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Région</li> </ul>
Dépenses touristiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dépenses des touristes hors-Québec</li> <li>Évolution des dépenses des touristes hors-Québec depuis 10 ans</li> <li>❖ Le nombre de visiteurs et le nombre de nuitées, indicateurs de performance traditionnels, sont fortement corrélés avec les dépenses touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Région</li> <li>Région</li> </ul>

Dimension « Développement »

Critère	Indicateurs - Sources d'information	Territoire
Budget promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investissements dans la promotion sur les marchés hors-Québec</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Région</li> </ul>
Plan de développement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présence d'un créneau ACCORD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Région</li> </ul>
Existence de projets majeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investissements en 2011 dans les entreprises et projets touristiques</li> <li>Investissements prévus par les entreprises et projets touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MRC</li> <li>MRC</li> </ul>
Économie locale et infrastructures de service	<ul style="list-style-type: none"> <li>Population en âge de travailler</li> <li>Évolution de la population entre 2006 et 2031</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MRC</li> <li>MRC</li> </ul>



- 1 Les **destinations établies** : fort pouvoir d'attraction auprès des touristes étrangers et québécois ;
- 2 Les **destinations complémentaires et émergentes** : proximité avec les « destinations établies », ou rôle de plus en plus important dans l'économie régionale ;
- 3 Les **destinations** qui misent essentiellement sur le **tourisme québécois** ;
- 4 Les **jeunes destinations** : animées par une volonté de développement et de mise en valeur.

Régions touristiques concernées	Destinations établies	Destinations complémentaires émergentes	Destinations-tourisme québécoises	Jeunes destinations
Abitibi-Témiscamingue			■	
Bas-Saint-Laurent		■	■	
Cantons-de-l'Est	■	■	■	■
Centre-du-Québec			■	■
Charlevoix	■			
Chaudières-Appalaches		■	■	■
Gaspésie	■	■	■	
Iles-de-la-Madeleine	■			
Lanaudière	■		■	■
Laurentides	■	■		
Laval		■		
Manicouagan	■			
Mauricie	■	■	■	
Montérégie		■	■	■
Outaouais	■	■		
Saguenay-Lac-Saint-Jean	■	■	■	

## ANNEXE VIII : RÉFÉRENCES

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 56, novembre 2010

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 55, mai 2010

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 54, novembre 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 53, septembre 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Bulletin de renseignements sur le tourisme, numéro 52, juillet 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Veille touristique mondiale, numéro 52, juillet 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Perspectives sur la concurrence à court terme, novembre 2010, avril 2010 et octobre 2009

Commission canadienne du tourisme (CCT),  
Tourisme au quotidien, bulletin d'information électronique

Conference Board of Canada, Mise à jour concernant l'incidence possible de l'initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental sur l'industrie touristique canadienne, août 2006

Conference Board of Canada, Tourism Outlook Briefing - 2011, October 2011

Conference Board of Canada, Montréal Tourism Outlook Briefing - 2010, Montréal, October 2009

Conference Board of Canada, Travel Markets Outlook, Metropolitan Focus, autumn 2011

Conference Board of Canada, Travel Markets Outlook, National Focus, Autumn 2011

Conference Board of Canada, Key economic indicators, Autumn 2011

Conference Board of Canada, Tourism Sector Performance Monitor, Provincial Edition, February 2012

Conference Board of Canada, Index of Consumer Confidence –  
Up to January 2011 (updated February 2011)

Conference Board of Canada, National Tourism Indicators: Implicit Price Index –  
Up to 3rd Quarter 2010 (updated February 2011)

Conference Board of Canada, Index of Business Confidence – December 2011

Desjardins, Prévisions économiques et financières – Mise à jour, février 2012

European Travel Commission, European Tourism 2011, Trends and prospects, Q1/2011

Fonds monétaire international, Perspectives de l'économie mondiale, janvier 2012  
<http://www.imf.org/external/french/pubs/ft/survey/so/2012/new012412af.pdf>

Groupe Banque Scotia, Analyse économique globale : prévisions mondiales actualisées, février 2012

International Air Transport Association, Press release, No. :4 Passenger continues to rise –  
Cargo remains in doldrums, February 2011

Institut de la statistique du Québec et ministère du Tourisme, modèle prévisionnel du tourisme :  
la démarche d'élaboration, mai 2008

Institut de la statistique du Québec, le produit intérieur brut réel  
au prix de base par industrie, novembre 2011

Ministère des Finances, Budget 2011-2012, Plan budgétaire, Québec, mars 2011

Ministère des Finances, Budget 2012-2013, Plan budgétaire, Québec, mars 2012

Ministère du Tourisme, Enquête sur la fréquentation des établissements d'hébergement du Québec,  
menée par l'Institut de la statistique du Québec pour le Ministère, 2009, 2010 et 2011

Ministère du Tourisme, Le Bulletin touristique du Québec

Ministère du Tourisme, Les impacts pour le Québec de l'Initiative relative aux voyages  
dans l'hémisphère occidental, février 2007

Ministère du Tourisme, L'impact économique du tourisme au Québec en 2010, Québec 2011

Oxford Economics, Global Travel Outlook, Updated Tourism Decision Metrics Forecasts, February 2012

Oxford Economics, World economics prospect, March 2011

Organisation de coopération et de développement économique,  
Perspectives économiques de l'OCDE, no 88, novembre 2010

Organisation mondiale du tourisme, Baromètre du tourisme mondial, Interim Update, avril 2011

Organisation mondiale du tourisme, Faits saillants du tourisme, édition 2009

Organisation de coopération et de développement économique,  
Résumés des projections économiques, novembre 2011

RBC Economics, Economic and financial market outlook, December 2011

Réseau de veille en tourisme, Classement mondial des destinations et des marchés émetteurs, 20 juin  
2011

Statistique Canada, Enquête sur la population active, 2011

Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada, 2009 et 2010

Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, 2009 et 2010

Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux : dénombrement à la frontière, 2010

Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme : estimations trimestrielles,

- 4<sup>e</sup> trimestre 2010, paru le 31 mars 2011
- 3<sup>e</sup> trimestre 2010, paru le 10 janvier 2011
- 2<sup>e</sup> trimestre 2010, paru le 30 septembre 2010
- 1<sup>er</sup> trimestre 2010, paru le 30 juin 2010
- 4<sup>e</sup> trimestre 2009, paru le 30 mars 2010
- 3<sup>e</sup> trimestre 2009, paru le 11 janvier 2010
- 2<sup>e</sup> trimestre 2009, paru le 29 septembre 2009
- 1<sup>er</sup> trimestre 2009, paru le 29 juin 2009

Tourism decision Metrics, 2012

World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 10, January 2012

World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 9, no 1, February 2011

World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 9, no 1, February 2011, Statistical Annex

World Tourism Organization, World Tourism Barometer, volume 9, Interim Update August 2011

World Travel and Tourism Council, Progress and Priorities 2009-2010





